

Teresa Pinto Cerquinho da Fonseca

**Os Meios Publicitários:
Perceção dos consumidores e consequência da
exposição à publicidade**

Faculdade de Economia

Universidade do Porto

Porto, 2012

Teresa Pinto Cerquinho da Fonseca

**Os Meios Publicitários:
Perceção dos consumidores e consequência da
exposição à publicidade**

Faculdade de Economia

Universidade do Porto

Porto, 2012

Teresa Pinto Cerquinho da Fonseca

**Os Meios Publicitários:
Perceção dos consumidores e consequência da
exposição à publicidade**

Orientador: Prof. Doutor Paulo Cardoso

Dissertação apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade do Porto
como parte dos requisitos para a
obtenção de grau de Mestre em
Marketing

Sumário

Esta dissertação tem como objetivo principal um aprofundamento e compreensão da percepção dos consumidores face à publicidade em cada um dos meios publicitários. Após esta análise, procurou-se perceber também se o respetivo impacto teria ou não como consequência a Influência na Decisão de Compra e mesmo a Compra Efetiva.

Para uma maior contextualização a este tema, começou-se por fazer uma revisão à literatura onde analisou a evolução da importância dos meios publicitários enfatizando o papel destes na atualidade. Após este enquadramento tornou-se fundamental a análise de cada um dos meios publicitários evidenciando as principais características associadas. Para uma maior integração e compreensão destas características, fez-se também uma breve análise dos meios publicitários enquadrados no contexto socioeconómico vivido na atualidade em Portugal, procurando sempre que possível exemplificá-los.

Após explicados os conceitos que iriam estar inerentes ao longo do trabalho, incidiu-se sobre a perspetiva do consumidor. Nesta segunda fase, recorreu-se também a uma revisão da literatura onde se explicou o significado de atitude procurando depois relacionar e integrar este conceito com os meios publicitários.

Em seguida, fez-se uma abordagem empírica do tema com a apresentação de um estudo quantitativo com a recolha de dados através de um questionário. O mesmo foi administrado a uma amostra não probabilística por conveniência composta por 206 indivíduos. Os principais objetivos deste estudo passaram por entender os hábitos de consumo de cada meio em concreto, procurando posteriormente entender a atitude dos consumidores em relação a cada um dos meios, bem como a consequência da exposição aos mesmos.

Por fim, debateram-se os resultados e retiraram-se várias conclusões e entre vários aspetos destacou-se que a componente de Entretenimento é fulcral para a afinidade dos consumidores face à publicidade em cada um dos meios em causa.

Summary:

In general, this dissertation aims for a deeper perception and understanding of consumer attitudes to advertising in each area of mass media. After this analysis, the paper aspires to go further and see if the respective impact would or would not have influence on the purchase decision and even the actual purchase.

To bring the topic into greater context, the paper begins by reviewing the literature where it shows the evolution of public communications and how this situation has been the crucial detail in the evolving importance of the advertiser, emphasizing their role today. Once this framework has been established the fundamental focus is on each aspect of media publicity highlighting their main associated features. For greater integration and understanding of these characteristics, there is also a brief analysis of advertising media framed in the socio-economic context experienced today in Portugal, seeking wherever possible to exemplify these.

After explaining the concepts that would be inherent throughout the work, the emphasis changes and there is a focus on the consumer perspective. In this second phase, the paper returns to a literature review where it begins by explaining the meaning of attitude and relating and integrating this concept within advertising media.

Then, the paper begins a more quantitative approach in which the methodology to be used is data collection via questionnaire. This was applied to a non-probabilistic convenience sample comprised of two hundred and six individuals.

The principal objectives of this are the initial phase to understand the effect on spending habits of each media in particular and then looking to further understand consumer attitudes in relation to each of the media, as well as the result of exposure to these.

Finally, the paper discusses the results and draws several conclusions between the various aspects highlighting that the entertainment component is essential for the affinity of consumers facing advertising in each of the media types concerned.

Breve Nota sobre a autora

Após a concretização do ensino secundário na escola Garcia de Orta com média de quinze valores, em 2006, a autora frequentou a Licenciatura na área de Gestão na Faculdade de Economia do Porto. A execução desta ocorreu dentro da normalidade sendo que num dos semestres frequentou, a título de Erasmus, a Faculdade de Economia da Universidade de Zaragoza em Espanha. A mesma autora terminou a Licenciatura em Fevereiro de 2010, com média de catorze valores, sendo que de Março a Agosto do mesmo ano, estagiou na empresa CIN no departamento de Marketing e no Financeiro. Em Setembro de 2010, iniciou o Mestrado de Marketing na mesma Faculdade. No entanto, e tendo em conta o regime pós-laboral deste mestrado, enquanto executava a componente letiva frequentava também, ao longo das manhãs, uma instituição de voluntariado, dando apoio a crianças com dificuldades. A Julho de 2011 terminou a componente letiva deste mestrado com média de dezassete valores, e em Setembro do mesmo ano iniciou um estágio na empresa Optimus no departamento de Marketing Central especificamente na área de *Media* e Controlo Orçamental. Ao longo deste ano dedicou-se não só ao trabalho como também à presente dissertação que está intrinsecamente relacionada com o dia-a-dia da autora, o que de certa forma facilitou a respetiva elaboração.

Agradecimentos

Quero começar por fazer um agradecimento especial ao Prof. Dr. Paulo Cardoso, pela contínua disponibilidade demonstrada ao longo deste ano. Características como exigência, persistência e motivação foram uma constante e permitiram que, juntos, concretizássemos o trabalho aqui exposto do qual me orgulho bastante.

Quero também agradecer à minha família, em especial às minhas irmãs, por todo o apoio e dedicação dado. Cada um à sua maneira assegurou a minha motivação e mantiveram-me focada na definição e alcance de objetivos.

Por último, mas não menos importante, quero também agradecer ao meu namorado, por toda a paciência demonstrada. Ao longo deste ano, mesmo nos momentos de maior pressão, a sua presença foi muito importante, transmitindo-me sempre força e energia para continuar.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
1 OS MEIOS PUBLICITÁRIOS	3
1.1 O PAPEL DOS MEIOS PUBLICITÁRIOS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	3
1.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA – IMC.....	5
1.3 CARACTERIZAÇÃO DOS MEIOS PUBLICITÁRIOS.....	6
1.3.1 <i>Conceito de meio publicitário</i>	6
1.3.2 <i>Características específicas dos meios publicitários</i>	8
1.3.2.1 Televisão	8
1.3.2.2 Imprensa.....	10
1.3.2.3 Rádio	12
1.3.2.4 Publicidade no Exterior.....	13
1.3.2.5 Internet	15
1.4 OS MEIOS PUBLICITÁRIOS NO CONTEXTO DO MERCADO PORTUGUÊS	16
1.4.1 <i>A alteração do perfil da publicidade - anos 30's vs. 80's</i>	16
1.4.2 <i>O comportamento dos media na atualidade</i>	18
1.5 EXEMPLOS PRÁTICOS DOS SUPORTES UTILIZADOS NOS DIFERENTES MEIOS EM PORTUGAL	21
1.5.1 <i>Televisão</i>	21
1.5.2 <i>Imprensa</i>	22
1.5.3 <i>Rádio</i>	23
1.5.4 <i>Publicidade no Exterior</i>	24
1.5.5 <i>Internet</i>	25
2 ATITUDE FACE À PUBLICIDADE.....	26
2.1 DEFINIÇÃO DE ATITUDE NO CONTEXTO DA PUBLICIDADE.....	26
2.2 CRENÇAS E ATITUDES DOS CONSUMIDORES FACE À PUBLICIDADE.....	27
2.3 ATITUDE FACE AOS MEIOS PUBLICITÁRIOS	28
3 METODOLOGIA UTILIZADA NO ESTUDO EMPÍRICO.....	32
3.1 O PROCESSO DE PESQUISA DE MARKETING	32
3.2 OBJETIVO GERAL E PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO.....	33
3.3 INSTRUMENTO.....	33
3.4 AMOSTRA.....	35
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	36
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	36
4.2 OS MEIOS PUBLICITÁRIOS NA PERSPETIVA DO CONSUMIDOR	38
4.2.1 <i>A Televisão como meio publicitário</i>	38
4.2.1.1 Hábitos de consumo de TV	38
4.2.1.2 Atitude face ao meio publicitário: Televisão.....	39
4.2.1.3 Consequência da exposição à publicidade	41
4.2.2 <i>A Imprensa como meio publicitário</i>	41
4.2.2.1 Hábitos de consumo de Imprensa.....	41
4.2.2.2 Atitude face ao meio publicitário: Imprensa	42

4.2.2.3	Consequência da exposição à publicidade	43
4.2.3	<i>O Rádio como meio publicitário</i>	43
4.2.3.1	Hábitos de consumo de Rádio	43
4.2.3.2	Atitude face ao meio publicitário: Rádio.....	44
4.2.3.3	Consequência da exposição à publicidade	44
4.2.4	<i>A Publicidade no Exterior como meio publicitário</i>	45
4.2.4.1	Hábitos de consumo de Exterior	45
4.2.4.2	Atitude face ao meio publicitário: Exterior	46
4.2.4.3	Consequência da exposição à publicidade	46
4.2.5	<i>A Internet como meio publicitário</i>	47
4.2.5.1	Hábitos de consumo de Internet	47
4.2.5.2	Atitude face ao meio publicitário	48
4.2.5.3	Consequência da exposição à publicidade	48
4.3	ATTITUDES E COMPORTAMENTOS FACE À PUBLICIDADE DIFUNDIDA NOS MEIOS PUBLICITÁRIOS: UMA ANÁLISE COMPARATIVA	49
4.3.1	AVALIAÇÃO DA CONSISTÊNCIA INTERNA DAS DIMENSÕES	49
4.3.2	ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE OS MEIOS PUBLICITÁRIOS	52
4.4	ANTECEDÊNCIAS E CONSEQUÊNCIAS DA ATITUDE FACE À PUBLICIDADE DIFUNDIDA NOS MEIOS PUBLICITÁRIOS	54
4.4.1	A ANÁLISE CORRELACIONAL ENTRE VARIÁVEIS E REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	54
4.4.2	<i>TELEVISÃO</i>	57
4.4.2.1	Análise correlacional das dimensões relativas ao meio Televisão	57
4.4.2.2	Regressão linear múltipla relativa ao meio Televisão	58
4.4.2.2.1	Afinidade face à publicidade.....	58
4.4.2.2.2	Influência na Decisão de Compra e Compra Efetiva	58
4.4.2.3	Modelo sintético dos resultados relativos ao meio Televisão	59
4.4.3	<i>IMPRENSA</i>	60
4.4.3.1	Análise correlacional das dimensões relativas ao meio Imprensa	60
4.4.3.2	Regressão linear múltipla relativa ao meio Imprensa.....	61
4.4.3.2.1	Afinidade face à publicidade.....	61
4.4.3.2.2	Influência na Decisão de Compra e Compra Efetiva	61
4.4.3.3	Modelo sintético dos resultados relativos ao meio Imprensa	62
4.4.4	<i>RÁDIO</i>	63
4.4.4.1	Análise correlacional das dimensões relativas ao meio Rádio	63
4.4.4.2	Regressão linear múltipla relativa ao meio Rádio	63
4.4.4.2.1	Afinidade face à publicidade.....	63
4.4.4.2.2	Influência na Decisão de Compra e Compra Efetiva	64
4.4.4.3	Modelo sintético dos resultados relativos ao meio Rádio	64
4.4.5	<i>EXTERIOR</i>	65
4.4.5.1	Análise correlacional das dimensões relativas ao meio Exterior.....	65
4.4.5.2	Regressão linear múltipla relativa ao meio Exterior	66
4.4.5.2.1	Afinidade face à publicidade.....	66
4.4.5.2.2	Influência na Decisão de Compra e Compra Efetiva	66
4.4.5.3	Modelo sintético dos resultados relativos ao meio Exterior	67
4.4.6	<i>INTERNET</i>	68
4.4.6.1	Análise correlacional das dimensões relativas ao meio Internet	68
4.4.6.2	Regressão linear múltipla relativa ao meio Internet	68
4.4.6.2.1	Afinidade face à publicidade.....	68
4.4.6.2.2	Influência na Decisão de Compra e Compra Efetiva	69
4.4.6.3	Modelo sintético dos resultados relativos ao meio Internet.....	70

5	DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES	71
5.1	PRINCIPAIS CONCLUSÕES	71
5.2	IMPLICAÇÕES PARA PROFISSIONAIS NA ÁREA DE <i>MEDIA</i>	73
5.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	75
5.4	SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES	75
6.	BIBLIOGRAFIA	76

Índice de Tabelas

Tabela 1: Idade dos participantes.....	36
Tabela 2: Género dos participantes	36
Tabela 3: Habilitações Literárias dos participantes	37
Tabela 4: Situação Profissional dos participantes.....	37
Tabela 5: Rendimento Mensal Líquido dos participantes.....	37
Tabela 6: Município de Residência dos participantes.....	38
Tabela 7:Televisão - Hábitos de consumo dos participantes	39
Tabela 8:Televisão - Atitude face ao meio publicitário	40
Tabela 9:Televisão - Consequência da exposição à publicidade	41
Tabela 10:Imprensa - Hábitos de Consumo dos participantes	42
Tabela 11: Imprensa - Atitude face ao meio publicitário.....	42
Tabela 12: Imprensa - Consequência da exposição à publicidade	43
Tabela 13:Rádio - Hábitos de consumo dos participantes	43
Tabela 14: Rádio - Atitude face ao meio publicitário	44
Tabela 15: Rádio - Consequência da exposição à publicidade	45
Tabela 16: Exterior - Hábitos de consumo dos participantes.....	45
Tabela 17: Exterior - Atitude face ao meio publicitário.....	46
Tabela 18: Exterior - Consequência da exposição à publicidade.....	47
Tabela 19: Internet - Hábitos de consumo dos participantes	47
Tabela 20: Internet - Atitude face ao meio publicitário	48
Tabela 21: Internet - Consequência da exposição à publicidade.....	49
Tabela 22: Dimensões da escala de cronbach (Hill e Hill 2000)	50
Tabela 23: Aplicação das Dimensões da escala de cronbach.....	51
Tabela 24: Síntese das dimensões e médias.....	53
Tabela 25: Análise correlacional da televisão.....	57
Tabela 26: Análise das regressões: Afinidade face à publicidade.....	58
Tabela 27: Análise das regressões: Influência na Decisão de Compra e Compra efetiva	59
Tabela 28: Análise correlacional de imprensa	60
Tabela 29: Análise das regressões: Afinidade face à publicidade.....	61
Tabela 30: Análise das regressões: Influência na Decisão de compra e Compra efetiva.....	62
Tabela 31: Análise correlacional do rádio	63
Tabela 32: Análise das regressões: Afinidade face à publicidade.....	64

Tabela 33: Análise das regressões: Influência na Decisão de compra e Compra Efetiva	64
Tabela 34: Análise correlacional da publicidade no exterior	65
Tabela 35: Análise das regressões: Afinidade face à publicidade.....	66
Tabela 36: Análise das regressões: Influência na Decisão de Compra e Compra efetiva	67
Tabela 37: Análise correlacional da Internet	68
Tabela 38: Análise das regressões: Afinidade face à publicidade.....	69
Tabela 39: Análise das regressões: Influência na Decisão de compra e Compra efetiva.....	69
Tabela 40: Análise teórica do processo de pesquisa	93
Tabela 41: Teste t: Informação	94
Tabela 42: Teste t: Entretenimento	94
Tabela 43: Teste t: Irritação	94
Tabela 44: Teste t: Afinidade.....	95
Tabela 45: Teste t: Decisão de Compra	95
Tabela 46: Teste t: Compra.....	95

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo resultante para Televisão.....	60
Figura 2: Modelo resultante para Imprensa	62
Figura 3: Modelo resultante para Rádio.....	65
Figura 4: Modelo resultante para Exterior	67
Figura 5: Modelo resultante para Internet.....	70

Índice de Anexos

1.	ANEXOS.....	82
1.1	QUESTIONÁRIO	82
1.2	ANÁLISE TEÓRICA AO PROCESSO DE PESQUISA	93
1.3	COMPARAÇÃO ENTRE MÉDIAS – DETALHE.....	94
1.3.1	Informação (valor t).....	94
1.3.2	Entretenimento (valor t).....	94
1.3.3	Irritação (valor t).....	94
1.3.4	Afinidade (valor t)	95
1.3.5	Decisão Compra (valor t).....	95
1.3.6	Compra (valor t)	95

Introdução

Ao longo dos últimos anos, e de certa forma impulsionado pela globalização e pelo número de marcas que surgem no mercado, o aumento da concorrência é uma realidade que se tem vindo a afirmar de forma crescente. Neste contexto e na tentativa de captar consumidores, as marcas recorrem aos meios publicitários para comunicar os principais benefícios dos produtos e assim se diferenciarem da concorrência.

Este aumento do esforço de comunicação por parte das marcas também apresenta o seu lado menos positivo. O consumidor está cada vez mais exposto a uma multiplicidade de mensagens publicitárias, o que tem originado alguma saturação e consequentemente uma menor atenção face às mesmas.

Assim sendo, num cenário em que os consumidores estão diariamente expostos a uma abundância de comunicação publicitária, torna-se essencial a compreensão da sua atitude face a este fenómeno e, em concreto, face a cada um dos meios publicitários.

Neste cenário, o objetivo geral desta investigação é o de analisar a atitude dos consumidores face à publicidade em cada um dos meios publicitários e as consequências comportamentais resultantes, tais como a sua Influência na Decisão de Compra e a Compra Efetiva.

Mais concretamente este estudo pretende:

1. Analisar a exposição dos consumidores a cada um dos meios de difusão publicitária;
2. Analisar a atitude face a cada um dos meios publicitários, especificamente sobre as dimensões “Informação”, “Entretenimento” e “Irritação” e “Afínidade”
3. Analisar as consequências comportamentais do consumo de meios publicitários, especificamente no que diz respeito ao processo de “Decisão de Compra” e à “Compra Efetiva”.

Para alcançar os objetivos descritos foi levada a cabo uma pesquisa com uma componente teórica seguida de um trabalho empírico.

Inicia-se o trabalho com uma revisão da literatura onde são explicados os conceitos teóricos que posteriormente são postos em prática. Enfatiza-se o papel de cada um dos meios publicitários, destacando não só as principais características, como também a respetiva contextualização no mercado português. Após esta análise, explora-se uma vertente relacionada com o consumidor onde se detalha a definição de atitude e se relaciona com os meios publicitários.

Após a revisão de literatura, apresenta-se um estudo empírico de tipo quantitativo, que envolveu a elaboração de um inquérito *online* administrado a uma amostra não probabilística e de conveniência com duzentos e seis participantes.

Esta segunda parte inicia com uma descrição do perfil da amostra, prosseguindo com observações mais específicas para cada meio. Nesta etapa enfatiza-se essencialmente os hábitos de consumo, a atitude do consumidor e as respetivas consequências da exposição publicitária.

Por fim, apresentam-se as conclusões do trabalho, as limitações do estudo e algumas sugestões para futuras investigações.

1 Os Meios Publicitários

1.1 O papel dos meios publicitários no processo de comunicação publicitária

De acordo com Schaefer (2007), entende-se por *mass media*, tal como o nome indica, as ferramentas de comunicação que procuram atingir em simultâneo um elevado número de pessoas num curto espaço de tempo. Sendo que, apesar da possível heterogeneidade de audiência, em consequência da comunicação massificada, estes meios caracterizam-se por transmitir uma mensagem idêntica para todos os destinatários.

Contextualizando este conceito, salienta-se que há uns anos atrás, em consequência da produção em massa, toda a comunicação/publicidade era pensada e trabalhada de forma massiva. Porém, com o aumento de marcas a comunicar e com o desenvolvimento tecnológico tem-se assistido à constante evolução de outras ferramentas de comunicação cujo objetivo é uma comunicação mais individualizada sendo no limite “marketing one-to-one”.

No entanto, tendo em consideração que estes meios em princípio atingirão um maior número de pessoas e obterão maior cobertura, estas continuam a ser as ferramentas mais utilizadas e procuradas pelas marcas (Schaefer, 2007). É de destacar que tradicionalmente estão abrangidos neste conceito de *mass media* meios como TV, Rádio, Imprensa e Exterior. Porém, com o desenvolvimento tecnológico, de acordo com Kraidy (2003), a Internet apesar de ter características um pouco distintas das referidas, é mencionada bastantes vezes como um meio massivo sendo expectável que esta associação se venha a solidificar.

Neste seguimento, e na perspetiva de Smit e Neijens (2000), a Internet, sendo um meio com características muito próprias e distintas, pode ser analisado quer sob uma vertente de marketing *one-to-one*, quer sob uma vertente de meio massificado. Acrescendo a este fator, e tendo em conta a globalização associada a este meio, há possibilidade de atingir grandes coberturas e frequências. É de assinalar que as métricas mencionadas são ferramentas tipicamente utilizadas pelos *mass media* tradicionais.

Explorando ainda mais o conceito de *mass media*, Hirschman e Thompson (1997) defendem que a publicidade/criatividade associada a estes veículos, por vezes está tão presente no dia-a-dia dos consumidores que se tornam autênticas referências a partir das quais os consumidores tomam decisões. Neste mesmo sentido, Austin e Husted (1998), argumentam que um dos grandes objetivos deste conceito é influenciar a opinião pública, passando uma mensagem idêntica. Já para Schaefer (2003), este tipo de comunicação é muitas vezes interpretado como um protótipo do que é correto e quais os padrões que devem ser seguidos pelos consumidores.

Simultaneamente, apesar de este conceito estar associado a ferramentas massivas, há sempre possibilidade de segmentação da população através da criatividade que lhe está associada. A título de exemplo, esta situação seria verificável, através da comunicação de vestuário de luxo e da correspondente associação às formas de vestir. No sentido inverso, também se poderia optar por uma postura mais voltada para o “*low cost*”, com uma atitude mais descontraída e mais associada por exemplo ao preço. Concretizando e exemplificando, em Portugal e neste sector, poderemos assistir a estas diferenças comparando por exemplo a comunicação da Gant com a Primark.

Concretizando, a comunicação *mass media* é uma comunicação massiva que procura estabelecer certos padrões de comportamento. De acordo com Fiske (1989) e Traube (1992), este tem sido alvo de várias críticas na medida em que os consumidores estão a perder a componente cultural associada ao País em questão e cada vez mais seguem o padrão de comportamento sugerido pela comunicação massiva. Por sua vez, este tipo de comunicação procura um enquadramento aos valores e cultura do local em questão, para garantir uma identificação rápida por parte dos consumidores. Para tal, sempre que possível, recorre a criatividade que já foram anteriormente utilizadas e que já demonstraram sucesso e compreensão por parte dos consumidores. Porém, apesar desta procura de enquadramento, de acordo com Gitlin (1983) o objetivo primordial deste está assente numa lógica de mercado, com a ambição de aumentar o consumo.

Duma forma muito sintética, Turner (1992), definiu a estratégia de *mass media* como:

“...the media landscape presents a recombinant culture in which new media vehicles reproduce aspects of the ideological system that were previously embraced by consumers and are consistent with consumers' understanding of their cultural meanings (Turner 1992).”

1.2 Comunicação Integrada – IMC

O papel de cada um dos meios de difusão publicitária é algo de extrema importância e com impacto direto no processo de comunicação. Porém, apesar da facilidade associada ao estudo individual de cada um dos meios, deverá ser tido em conta que uma comunicação publicitária robusta surge, na maioria das vezes, não através de um planeamento individual mas como consequência das sinergias resultantes de um planeamento estruturado que se debruce sobre a integração e complementaridade entre os diversos meios.

É nesta ótica que no início da década de 80, surge o conceito de IMC – *Integrated Marketing Communication*. O surgimento deste está associado a uma tentativa de integração e coordenação não só dos *mass media* como também de outras formas de comunicar tais como: relações públicas, marketing direto, ponto de venda, etc. Tendo sempre como pressuposto que a integração dos meios pode ser mais eficaz que a sua aplicação isolada. Segundo Lendrevie et al. (2010), o objetivo desta passa por colocar em prática uma estratégia que procure obter sinergias da complementaridade entre os diversos canais, procurando transmitir uma mensagem coerente entre estes. A eficácia resultante está bastante dependente da definição e acompanhamento da estratégia em causa, quer por parte da agência criativa quer por parte do anunciante.

Do mesmo modo, Cardoso (2003) defende que a eficácia associada à integração dos meios depende, em grande parte, de um conhecimento mais profundo do consumidor e da possibilidade de atingir determinados grupos de indivíduos através das técnicas e meios disponíveis.

Salienta-se também que para uma integração de marketing em pleno, deverá haver integração entre os elementos do marketing mix e a mensagem passada nos diversos meios deverá estar perfeitamente alinhada. O alinhamento terá de ser perceptível não só ao nível de conteúdo como também de criatividade.

1.3 Caracterização dos meios publicitários

1.3.1 Conceito de meio publicitário

Por meio publicitário entende-se como todo e qualquer veículo onde a comunicação é possibilitada e o objetivo mais comum é persuadir o consumidor à compra, dando a conhecer o produto, mensagem, marca, etc. Porém, e de certa forma como consequência do desenvolvimento tecnológico e aumento da concorrência, esta é uma definição que se tem tornado cada vez mais abrangente:

“...Media encompasses all goal-oriented technical means or instruments for the procurement of information in print, visual, or auditory forms as well as the organizational and institutional entities behind them that generate and provide this information. The information is directed, in a traditional manner, at a broad and public audience...” (Wirtz 2011)

Atualmente, quando queremos mencionar os meios mais antigos, denominamo-los como “meios tradicionais”, neste conceito estão abrangidos os típicos meios de *mass media*, tais como: TV, Rádio, Imprensa e Exterior.

Porém, com o desenvolvimento tecnológico, surge a Internet. Este, impulsionado pela globalização, é cada vez mais acessível para todos, comunicando simultaneamente para várias pessoas (*mass media*). No entanto, com o aumento dos anos de existência, este meio está a começar a enquadrar-se de forma natural nos ditos “meios tradicionais”. Assim, e em consequência das diferentes características deste último meio face aos anteriores, surgiu a necessidade de uma subdivisão mais transparente.

Foi neste seguimento que se introduziu o conceito de “*media offline*” onde são considerados os meios referidos inicialmente: TV, Rádio, Imprensa e Exterior, e de “*media online*” em que sobressai a Internet.

Abordando agora um outro aspeto, destaca-se o processo de **seleção dos meios**. Esta etapa é de extrema importância e deve ser equacionada cuidadosamente numa fase prévia. Não há meios “bons ou maus”, há meios que se adaptam melhor a umas

situações do que a outras, sendo que poderão surgir sinergias na complementaridade entre eles.

Ao longo desta fase devem ser equacionados vários fatores, tais como: a seleção e compreensão dos canais de comunicação e respetiva interação; o entendimento da melhor forma de criar uma ligação correta com o consumidor, e por último mas não menos importante, deve haver articulação entre a criatividade com o meio em causa.

Sendo que para além destes fatores que estão intimamente relacionados com os canais de comunicação, é indispensável entender o detalhe de cada meio e tentar perceber qual o meio que melhor se adapta à mensagem a transmitir. A compreensão das principais vantagens e desvantagens que lhes estão associadas bem como o objetivo em questão é fundamental para uma maior assertividade na seleção do meio, ou da combinação destes.

Para Lendrevie, et al. (2010), a seleção dos meios é algo fundamental e que deverá ser ponderado tendo em conta cinco princípios básicos:

- “1. Saber eliminar os *media* que consoante as características são inadaptáveis ao objetivo”
- “2. Desconfiar de ideias não originais. Tendo em consideração cada caso individualmente e tendo em conta fatores como: não generalizar o nosso comportamento, não ter ideias fixas e inflexíveis em relação aos meios”
- “3. Apresentar bem o problema, ou seja, a eficácia da publicidade depende em grande parte do *briefing* passado à agência de meios”
- “4. Eliminar os *media* impossíveis. Numa fase inicial deve haver uma avaliação genérica de todos os meios e das respetivas potencialidades, deve no entanto ser tido em consideração todos os fatores que podem inviabilizar determinados meios, tais como: limitações legais, prazos de reserva e de produção, etc.”
- “5. Avaliar os *media* disponíveis de acordo com a mensagem que se quer comunicar e com o alvo que se quer atingir”

De forma muito concisa, este estudo prosseguirá com uma síntese da análise às características de cada meio em questão, salientando-se as principais vantagens associadas. Posteriormente será também efetuada uma breve contextualização dos mesmos no mercado português evidenciando alguns exemplos.

1.3.2 Características específicas dos meios publicitários

1.3.2.1 Televisão

Começando por analisar TV, este é um meio que tem apresentado contínuas evoluções e desenvolvimentos. De acordo com a Marktest (2008), em Portugal, o investimento publicitário neste meio representava cerca de 71% do valor (a preços de tabela) do total de investimento de todos os meios.

Antigamente era descrito como um meio exemplar para massificação, na medida em que se concentrava num número diminuto de canais. Porém, hoje em dia, com a entrada dos “Canais Cabo” a realidade televisiva tem vindo a alterar esta característica.

Apesar de continuar a ser referido como um meio altamente massificador, a TV apresenta a vantagem de poder atuar de forma distinta. De acordo com Austin e Husted (1998), este meio pode por um lado, procurar uma postura mais massificadora, comunicando nos canais denominados por “Hertz”. Nestes, em consequência da maior acessibilidade à generalidade da população, a audiência é superior e consequentemente o custo por contacto tende a ser mais baixo e a cobertura superior. Por outro lado, a comunicação neste meio pode optar por uma postura mais segmentada, comunicando nos canais “Cabo”. Estes, como são bastante mais recentes e ainda não são acessíveis para grande parte das pessoas, posicionam a marca noutro segmento e atuam de forma mais direcionada. Segundo Lendrevie, et al. (2010), estes canais estão bastante associados a determinadas temáticas (tais como: música, desporto, etc.), o que permite um posicionamento das marcas mais transparente. A possibilidade de seleção entre massificação ou segmentação é uma mais-valia para as marcas permitindo-lhes sempre equacionar mais do que uma hipótese.

É de salientar também que Rye (2004) destaca outras vantagens que por sua vez estão relacionadas com o realismo do movimento e da cor que lhe está associada. Por fim, a flexibilidade criativa, o prestígio e a credibilidade são outros fatores que conferem a este meio uma série de vantagens.

No entanto, nem tudo são vantagens, de acordo com Austin e Husted (1998), a este meio estão também associados investimentos elevados, não só em termos de espaço como também a nível de custos de produção. Destaca-se também o fraco enquadramento associado à publicidade neste meio, uma vez que surge sem qualquer introdução e normalmente a interromper programas. Esta constatação é muitas vezes vista como altamente intrusiva.

Uma outra desvantagem está relacionada com a relação passiva entre a publicidade e o consumidor, sendo que com o incremento de canais à disposição originou também o conhecido “*zapping*” cuja frequência tem sido crescente. Porém, mais uma vez, o desenvolvimento tecnológico está a alterar esta realidade. Atualmente já é possível a elaboração de *spots* interativos em que o consumidor pode atuar não só passivamente como também interagir com o anúncio em questão. Este fenómeno, aprofundado por Lendrevie, et al. (2010) surgiu num contexto de desenvolvimento tecnológico e foi possibilitado através do desenvolvimento da Televisão Digital que este ano em Portugal, se tornou obrigatória para todos os utilizadores (TDT). A Televisão Digital permitiu uma melhor qualidade de imagem e som, e essencialmente uma maior interatividade por parte do telespectador.

Hoje em dia, este é um meio de tal forma evoluído onde já é possível fazer compras, evitar a publicidade, aceder a sites, gravar e interromper os programas. Desta forma, estamos cada vez mais a passar para uma fase onde o consumidor pode ver “o que quiser, quando quiser”. No entanto, a quota de portugueses que utiliza as potencialidades associadas à TV digital ainda é muito reduzida, porém as expectativas é que incremente continuamente.

Salienta-se também que com o aumento de marcas a publicitar neste meio, e consequentemente com o aumento dos *breaks* publicitários, os consumidores sentem-se cada vez mais saturados e menos recetivos a este tipo de mensagens publicitárias. E por esta razão, Hirschman e Thompson (1997), destacam que as maiores marcas procuraram alterar a sua postura neste meio optando por comunicar de forma diferente surgindo de forma mais subtil. Uma possível postura passa por exemplo, por fazer parte do conteúdo de telenovelas, ou por exemplo patrocinando certos programas. A este tipo de

comunicação que procura passar de forma mais natural ou despercebida denomina-se como *softsponsoring*. Nesta lógica, e ainda de acordo com Hirschman e Thompson (1997), consegue-se passar a mensagem mas de forma mais subtil. Procurando originar uma ambição e desejo por parte dos consumidores naquele produto/mensagem, que surge sem que o consumidor se aperceba que está a ser confrontado com publicidade.

Outra postura possível poderá estar associada ao “*product placement*”. Neste, considera-se a inclusão de marcas comerciais dentro de conteúdos de entretenimento e/ou ficção como se fossem adereços de todo o entorno editorial. Este é o exemplo mais recente desta subtileza com a ambição de alcançar maior receptividade por parte dos consumidores.

1.3.2.2 Imprensa

Relativamente à Imprensa, a existência deste meio já remonta a antiguidade e, com a descida da taxa de analfabetização, viu a sua importância crescer, bem como a diversificar-se.

No entanto, hoje em dia e com destaque ao nosso País, este meio tem enfrentado algumas dificuldades. A entrada da Internet possibilitou a detenção dos mesmos produtos a menor custo ou mesmo a custo nulo, o que provocou impacto direto nos clientes de Imprensa.

Explorando agora as principais vantagens associadas, Rye (2004) salienta que heterogeneidade de suportes associados facilita a segmentação e a comunicação para um *target* específico. Porém, e à semelhança de TV, as marcas detêm sempre a possibilidade de optar por comunicar de forma mais massificada selecionando a Imprensa generalista, esta possibilidade de segmentação é destacada por Tuckwell K. (2009).

Rye (2004) destaca também que neste meio há possibilidade de enquadramento editorial e de detalhar a informação. Desta forma, as marcas podem não só decidir o tamanho do anúncio em causa como também a respetiva alocação de espaço ao mesmo. Esta

diversidade de opções, de acordo com Tuckwell K. (2009) possibilita a entrada de pequenos anunciantes. Além desta flexibilidade de formatos, as marcas podem também equacionar sobre a qualidade de papel pretendida, essencialmente no caso das revistas.

Por sua vez, Austin e Husted (1998), evidenciam a possibilidade de se visualizar o anúncio o número de vezes e durante o tempo que se quiser, como sendo a principal vantagem associada. Esta, de acordo com Li e Leckenby (2004) pode ser considerada uma possível justificação para existir maior detalhe nas mensagens.

Por outro lado, este meio apresenta limitações criativas, tais como a falta de interação com o consumidor, sendo que, segundo os autores previamente mencionados, este é o principal ponto fraco quando confrontado com TV e Rádio. Este meio, na generalidade, também apresenta baixas coberturas e frequências. Acrescendo a estes dados e enfatizando o caso português, destaca-se que o fraco índice de leitura dos portugueses dificulta também o sucesso deste meio.

Prosseguindo nas desvantagens, salienta-se a fragmentação de audiências associada a alguns suportes tendo impacto direto no custo por contacto. Rye (2004) argumenta também que neste meio, poderá existir alguma falta de ordenação publicitária originando alguma confusão. Poderão existir anúncios a competir uns com os outros possivelmente numa mesma página.

Por fim, mas de extrema importância fundamentalmente quando nos situamos na conjuntura económica atual, à que destacar que, com a entrada do “*online*” houve uma completa alteração do comportamento do consumidor. O consumidor que antes acedia aos conteúdos em versões impressas passou a ter possibilidade de aceder a grande parte dos mesmos gratuitamente, ou com um custo bastante inferior através da Internet.

Assim, foi notória alguma canibalização dos consumidores que passaram do meio Imprensa para o meio *Online*.

1.3.2.3 Rádio

Explorando agora o Rádio, este é um meio convencional cuja existência também remonta ao antepassado. De acordo com Rye (2004), este é um meio universal apreciado por várias pessoas ao longo de diversos momentos do dia, tais como no carro, trabalho, casa, etc.

Associadas a este meio Austin e Husted (1998) destacam várias vantagens, sendo que entre elas, sobressai a frequência e o baixo custo de produção e de espaço. Segundo Rye (2004) este baixo custo poderá ser justificado por Rádio ser o meio cuja inflação ao longo dos anos foi menos acentuada. Este autor destaca também outras vantagens intimamente relacionadas com a flexibilidade publicitária neste meio. Ou seja, há alta variedade de formatos de programas numa mesma estação de Rádio. Esta diversidade de acordo com Rajagopal (2011) permite ao anunciante seleccionar a faixa horária em que os programas tenham mais afinidade com o *target* pretendido. Esta flexibilidade é abordada numa outra perspetiva por Bruneau (1989) que destaca a eficiência e rapidez associada à possível alteração de *scripts* por parte do anunciante. Outro tipo de vantagens pode estar relacionado com a facilidade de seleção entre segmentação regional ou massificação nacional e a possibilidade de interação com o ouvinte.

Abordando agora numa ótica oposta, exploram-se as desvantagens. Segundo Rye (2004), estas poderão estar relacionadas com o número alargado de estações de Rádio dificultando a fidelização dos ouvintes e à semelhança do que se sucede na Televisão, pode originar o *zapping* frequente.

O facto de ser um meio unicamente auditivo é também considerado uma limitação. Rajagopal (2011) e Rye (2004) reforçam esta desvantagem afirmando que a ausência de componente visual origina uma perda de realismo e também a que este se torne um “meio de fundo”, ou seja a maioria dos ouvintes estão a fazer outras atividades enquanto ouvem Rádio. Esta última constatação, em grande parte das vezes faz com que o grau de atenção seja diminuto.

Continuando a explorar as desvantagens, de acordo com Bruneau (1989) a criatividade e a saturação dos ouvintes são mais uma vez assinaláveis. Detalhando este segundo aspeto, o elevado número de anunciantes (961 anunciantes em Portugal, Marktest, 2011) e as inúmeras estações de Rádio poderão estar na origem desta dificuldade.

Por último, e à semelhança do que acontece com TV, Austin e Husted (1998) destacam também a falta de controlo do momento em que os ouvintes são confrontados com a publicidade. Este fator poderá levar a que partes importantes da mensagem não sejam entendidas. A acrescer a este dado, Rajagopal (2011) destaca que o facto de os anúncios interromperem os programas, poderá gerar uma certa irritação por parte dos ouvintes.

1.3.2.4 Publicidade no Exterior

Explorando agora o último meio tradicional considerar-se-á a publicidade no Exterior, sendo que este, grande parte das vezes, é denominado como *Outdoor*. Segundo Taylor et al (2006), este é um meio que em princípio alcança algum impacto no consumidor, essencialmente nos formatos de grande dimensão. O impacto resultante é justificado não apenas pela dimensão em causa, como também e de acordo com Franke e Bang (2006), pelo facto de não poder ser desligado ou interrompido, o que leva a uma comunicação contínua ao longo de 24 horas. Neste seguimento, Lichtenthal et al. (2004) destacam esta como sendo a principal vantagem:

“Your audience can’t zap, discard or even click away from it.”
(Lichtenthal et al 2004)

Lendrevie et al. (2010) argumentam que este mesmo impacto afeta sobretudo a população ativa por justificações relacionadas com a localização dos mesmos. Concretizando, estes autores defendem que os mais afetados por esta comunicação são consumidores que apresentam uma vida ativa e com maior circulação, sendo na sua grande maioria jovens do sexo masculino e de classe média e alta.

Outra característica associável a este meio, e destacada por Taylor et al. (2006) é o posicionamento. Este é um meio com cobertura nacional mas com possibilidade de segmentação regional. Esta flexibilidade de segmentação de acordo com Bruneau (1989) é uma mais-valia essencialmente pelas boas localizações que lhe estão associadas. Detalhando a flexibilidade de segmentação, Lendrevie, et al. (2010)

destacam que esta poderá estar relacionada com a natureza das redes. Explorando este aspeto, poderão ser consideradas redes especializadas, tais como as das redes de metro, ou poderão, por outro lado, ser por exemplo cartazes. Estes últimos apresentam características diferentes do tipo de rede anterior e que normalmente estão associados a altas densidades populacionais. Esta flexibilidade poderá também estar associada à possibilidade de ajustar a pressão publicitária de acordo a região, cidade ou localização em causa. Ou seja, de forma genérica, há possibilidade de procurar uma maior pressão nas localizações com maior densidade populacional e menor pressão no sentido inverso. Por último, mas não menos importante, também é destacável a qualidade do mobiliário urbano e a associação cada vez maior a formatos altamente inovadores que na atualidade passam por digitais, interativos, volumétricos, etc.

Tendo agora em conta o lado menos bom deste meio, salienta-se que a principal desvantagem depreende de ser um meio não auditado, o que dificulta a medição da eficácia das campanhas. Simultaneamente, Taylor et al. (2006) argumentam que sendo um meio que está associado a “momentos de passagem” (por exemplo: quando circulamos de carro na rua) as criatividades estão limitadas não só às pequenas dimensões como também aos escassos momentos em que o consumidor é confrontado com a criatividade. De acordo com Lichtenthal et al. (2004) do máximo de palavras que pode ser utilizado para publicitar neste meio apenas uma criatividade com sete palavras se afirma como eficiente. Destaca-se também que segundo Bruneau (1989), na generalidade a compra deste meio pressupõe a utilização ao longo de três meses, ou seja, não é um meio aplicável a campanhas de curta duração.

Por fim, e à semelhança dos restantes *mass media* que se caracterizam pela acessibilidade ao público em geral, é essencial que a mensagem seja compreendida por todos. Neste sentido, a impessoalidade associada juntamente com os altos custos envolvidos são também dificuldades acrescidas.

Concretizando e citando Lendrevie, et al. (2010):

“ Os *outdoors* são um *medium* que apresentam grandes vantagens, como flexibilidade ao nível da localização e da seleção geográfica mas também algumas desvantagens, como o facto de não se conhecerem bem as suas audiências. (Lendrevie et al. 2010)

1.3.2.5 Internet

Analisando agora a vertente *online*, apesar de ser relativamente recente, esta tem crescido exponencialmente e apresenta uma enorme potencialidade de desenvolvimento.

Quando se equacionam as principais vantagens que lhe estão associadas, sobressai de imediato o baixo custo de comunicação e o perfil jovem dos utilizadores. Rye (2004) salienta também a possibilidade de mensurar os utilizadores, como sendo um *input* fundamental para a medição de eficácia. Lendrevie et al. (2010) destacam também que poderá ser feita uma otimização das tipologias de campanhas enquanto as mesmas decorrem, explorando não só o número de utilizadores presentes neste meio como também mensurando o tempo e a forma de interação deste. Estes autores aprofundam esta vantagem, afirmando que as marcas podem explorar novas formas de estudo de *consumer intelligence*, e que podem até interagir com o consumidor. O McDonalds já utilizou esta funcionalidade convidando os consumidores *online* a votar nas três sandes favoritas procurando que estes também participem proactivamente no desenvolvimento de produtos. Esta interação constante entre o consumidor e a marca, de acordo com Goldsmith e Lafferty (2002) é bastante vantajosa pois possibilita um aprofundamento das características valorizadas pelo consumidor. Porém, Rye (2004) argumenta também que há um elevado risco associado nesta interação uma vez que os consumidores podem, a qualquer altura, transparecer as suas opiniões e pressionar as marcas. Mesmo marcas com elevada notoriedade e escala podem sofrer este tipo de pressões, tal como sucedeu com a Nike e com a pressão feita em consequência do processo de produção desta marca.

Contextualizando este meio e aprofundando a questão de interação com o consumidor, Lendrevie et al. (2010) salientam que a diferenciação deste meio quando comparado com os restantes resultava da lógica de marketing *Push*. Este é um tipo de comunicação mais individualizada que se caracteriza diretamente por esta possibilidade de interação entre o meio e o consumidor e voltada para a comunicação *one-to-one*. Este tipo de comunicação é típica do *Business to Business*, pois sendo um mercado com menos intervenientes há maior facilidade do contacto direto consequente dum aprofundamento e compreensão das verdadeiras necessidades. Como é expectável, um diálogo, embora

seja mais difícil de gerir, em princípio será mais eficaz que um monólogo. Desta forma, e de acordo com Rye (2004), a Internet veio trazer voz aos consumidores e permitiu a entradas destes em todo o processo mesmo que por vezes tal represente uma dificuldade acrescida.

Simultaneamente, Goldsmith e Lafferty (2002) afirmavam que a publicidade neste meio teria de ser procurada pelo consumidor, não sendo intrusiva. Porém, com a evolução dos possíveis formatos de comunicação, Li e Leckenby (2004) defendem que esta vantagem foi-se perdendo na medida em que cada vez mais a publicidade surge mesmo não sendo procurada. Esta alteração de comportamento tem vindo a posicionar a Internet, numa vertente de “*Marketing Pull*”, tipicamente associada aos restantes *mass media*. E de acordo com Olsen (2004) esta característica apresenta uma tendência de crescimento.

Destaca-se também que aquando da sua existência, este meio foi criticado pela falta de possibilidade de segmentação. Porém, mais uma vez, com o desenvolvimento tecnológico contínuo e exponencial associado a este meio, até esta lacuna já foi colmatada. Hoje em dia, já há possibilidade de segmentação que poderá ser feita, por exemplo, a nível regional de acordo com os IPs dos computadores.

Por fim, Goldsmith e Lafferty (2002) destacam também que o elevado custo nos melhores formatos e a saturação nos *sites* mais procurados são as principais desvantagens associadas a este meio. Porém, e a título de curiosidade, apesar desta multiplicidade de sites, Leu et al. (2011) destacam que, em média, em cada quatro horas e meia que o consumidor navega *online* diariamente, uma das horas é despendida em blogues e redes sociais.

1.4 Os meios publicitários no contexto do mercado português

1.4.1 A alteração do perfil da publicidade - anos 30's vs. 80's

Em Portugal, a publicidade surge no início dos anos 30 intimamente relacionada com o processo de industrialização vivido nesta época. Numa altura em que o desenvolvimento tecnológico, social e económico era o assunto da ordem do dia, o conceito de

concorrência acaba por surgir. É neste enquadramento que resulta o conceito de marketing e publicidade como algo massificado com o objetivo primordial de informar os consumidores e consequentemente dar origem ao consumo.

Nesta altura, as escassas agências publicitárias centravam todas as suas forças em estratégias criativas com base em testemunhos de utilizadores e na comparação com produtos semelhantes. De acordo com Lendrevie et al. (2010), vivia-se uma altura em que as expectativas dos consumidores eram pouco diferenciadas o que facilitava a respetiva identificação.

Durante muitos anos a publicidade manteve este carácter informacional, sentindo-se as primeiras alterações no pós-1974 em consequência de vários fatores, tais como o crescimento exponencial da produção, as constantes alterações dos hábitos de consumo e simultaneamente da presença de um consumidor mais informado e exigente. Lendrevie et al. (2010), argumentam que foi fundamentalmente o aumento da concorrência e a consequente diferenciação das necessidades dos consumidores, que serviram como alavanca para o desenvolvimento do marketing segmentado e diferenciado. Foi neste seguimento que se abandona o *slogan* do Ford T “um carro de qualquer cor desde que seja preto” para uma gama de produtos, marcas, cores, e atributos quase não quantificável. Esta alteração de audiência levou à definição de critérios muito rígidos de segmentação bem como a uma alteração de abordagem.

A publicidade foi obrigada a evoluir e começaram a sentir-se as primeiras modificações no conteúdo da mensagem. A abordagem publicitária deixou de enfatizar apenas o produto, procurando estabelecer-se com abordagens mais lúdicas e simbólicas, tais como a imagem de marca.

Assim sendo, o *focus* deixou de ser no principal benefício associado ao produto: “*unique selling proposition*” em que Reeves (1961) definiu como:

“Each advertisement must make a proposition to the consumer, not just words, not just product puffery, not just show window advertising. Each advertisement must say to each reader: ‘Buy this product, and you will get this specific benefit’ [...] It must be unique – either a uniqueness of the brand or a claim not otherwise made in that particular field of advertising. (Reeves, 1961) ”

Associado a esta alteração de conteúdo, surge também a necessidade de construir uma personalidade da marca que procura atingir não só o lado racional do consumidor como também o lado emocional.

Foi nesta altura, pós 1974, que os meios de difusão publicitária conheceram um crescimento exponencial e que alcançaram um maior desenvolvimento. O Rádio ganha ainda mais força, a publicidade em Imprensa desenvolve-se e passa a estar também presente em Imprensa Especializada e surgem novos canais de TV por satélite. Esta evolução, que se tem vindo a sentir até aos dias de hoje, resultou num aumento das mensagens publicitárias bem como numa consequente saturação não só das mensagens como também dos canais.

1.4.2 O comportamento dos *media* na atualidade

Hoje em dia, com o desenvolvimento tecnológico e com o incremento da concorrência, a generalidade dos meios de difusão publicitária, enfrentam cada vez mais uma segmentação dos públicos-alvo e uma dificuldade acrescida de chegar de forma massificada. Com o desenvolvimento dos meios de difusão publicitária, os consumidores têm cada vez mais hipóteses de escolha e a estratégia de massificação em detrimento da seleção do *target* deixou de ser algo que depende unicamente dos planeadores de publicidade.

Após este enquadramento, torna-se evidente a importância cada vez maior do processo de **segmentação**. Assim sendo, e de acordo com Lendrevie et al. (2010), esta permitiu uma maior racionalidade de planeamento publicitário, permitindo um investimento em comunicação mais preciso. Neste seguimento, e a partir dos anos 80, foram surgindo também outras ferramentas de comunicação com carácter mais individualizado e menos massificado, tais como: a comunicação no ponto de venda e o marketing direto. Esta evolução surgiu com a ambição de obter maior assertividade e garantia de que os consumidores receberam a mensagem, e contrariar a frase imortal de Wanamaker:

“Half of the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don’t know which half. (Wanamaker 1897)”

Outro fator também resultante desta saturação e segmentação é a necessidade de haver uma seleção cuidadosa do *target* a atingir. Consequentemente, surge uma fase indispensável neste processo e que tem de ser ponderada caso a caso: **a seleção do *target*.**

A seleção do *target* é algo de extrema importância porém não é um tema consensual e generalizável. Há várias perspetivas a este respeito, sendo que por um lado pode ser considerado que “os jovens são o futuro”, e que de certa forma o negócio pode acabar por depender destes. Por outro lado, e enquadrando à realidade portuguesa, não deve deixar de ser questionado o facto de estarmos num país envelhecido, e que se a comunicação for direccionada unicamente para os jovens, o *target* idoso poderá sentir-se desenquadrado. Por último, mas não menos importante, deve também equacionar-se a utilização das crianças como um *target* estratégico essencialmente como elementos persuasores aos pais. Este tipo de estratégias é cada vez mais debatido e surgem como consequência não só da saturação dos meios de difusão publicitária, como também da alteração das necessidades do consumidor e aumento da concorrência.

É neste seguimento que surge a alteração do perfil de publicidade, deixando de ser massificador e tornando-se cada vez mais segmentado, sendo expectável que num futuro cada vez mais próximo a publicidade seja ainda mais personalizada e orientada para o marketing *one-to-one*:

“ It seems probable that in future... there will eventually be one last man – or probably woman – alive, who still likes commercials, and Mr. Clean will be playing to him or her alone” Howard Gossage (1986).

Depois de enquadrada a comunicação publicitária, torna-se fundamental ter em conta os seus efeitos no contexto atual português. Na conjuntura económica que se tem vindo a sentir desde 2007 agravada pela saturação dos meios, as pessoas tornaram-se cada vez mais céticas em relação à publicidade, procurando mais racionalidade e informação mais objetiva (tal como o preço). Esta perspetiva mais informacional, tem vindo a dificultar ainda mais o papel dos criativos na criação de impacto positivo.

A publicidade é numa altura destas posta em causa, surgindo opiniões controversas que de acordo com Liu et al. (2011) se podem enquadrar em dois grandes grupos: por um lado há quem defenda que num contexto de crise, a publicidade pode ser um desperdício

de recursos que é agravado com a saturação do mercado e com a desconfiança dos consumidores. Por outro lado, há quem encare a publicidade como solucionadora dos problemas atuais, na medida em que esta pode influenciar o consumidor atuando sobre o seu lado mais emocional e procurando surgir como um elemento diferenciador.

Neste enquadramento, Rainie (2005) afirma que em tempos de crise há uma alteração do comportamento dos consumidores, verificando-se um aumento do tempo que estão conectados à Internet. Esta alteração deverá ter impacto direto na forma como as empresas gerem os veículos de *media* perante conjunturas económicas difíceis.

A este propósito, Liu et al. (2011) debruçam-se sobre este tema e exploram o como e porquê dos *media* afetarem a comunicação da crise e como é que esta afeta os consumidores. Para um maior detalhe, estes autores introduzem um modelo organizacional, SMCC “*social mediated crisis communication*”. Este surge com a ambição duma otimização do processo inerente à maior compreensão do comportamento dos consumidores face à comunicação publicitária em termos de crise. Este modelo, criado por Jin e Liu et al. (2010)., propõem que em tempos de crise há apenas três fatores que movem os consumidores à comunicação publicitária nos *media*: relevância, procura de informação, suporte emocional.

Este plano defende que quanto mais estruturada e melhor definida for a estratégia de *media*, melhor será a resposta da organização à crise. Estes autores, Liu et al. (2011), à semelhança do que foi referido previamente, também enfatizam o papel da Internet como sendo cada vez mais importante e relevante neste contexto. Há uma confiança crescente dos consumidores neste meio, essencialmente no que diz respeito à divulgação de notícias atempadamente. Este aumento de confiança dos consumidores, bem como o desenvolvimento deste meio foi bastante alavancado pela crise vivida na atualidade. Salienta-se também que é em momentos como o atual, que tanto as organizações como os consumidores estão mais recetivos a mudanças e a alterações do dia-a-dia.

Explorando ainda mais este tema, e continuando na perspetiva de Liu et al. (2011), foi numa altura de conjuntura económica difícil que as redes sociais ganharam importância e que conheceram e ainda estão a conhecer um crescimento exponencial. Desta forma, e

segundo Sweetser e Howes et al. (2009) estas tornaram-se uma ferramenta fundamental que cada vez mais é utilizada para comunicação publicitária e também para comunicação editorial inclusive pelos próprios jornalistas. Este instrumento permite um “passa palavra” simples, eficiente e eficaz, procurando não só passar rapidamente a mensagem como também acompanhar os acontecimentos e partilhar informação, tendo sempre em conta os riscos associados.

Porém, e apesar destas adaptações dos consumidores, o cenário de crise é logicamente um cenário onde grande parte das empresas não se quer posicionar. E a este respeito, Lendrevie et al. (2010) apresentaram três aspetos essenciais para encaminhar a saída deste cenário com a comunicação mais adequada:

Numa situação de crise, ou de conjunturas difíceis, a marca ou a empresa deverão ter:

“Compreensão”: Criar uma emoção coletiva de compreensão pelo momento que se está a viver

“Ação”: Gerar atitudes e não permanecer inerte face á situação. Devem mostrar capacidade de agir e dinamismo

“Transparência”: Transmitir uma imagem de transparência/sinceridade

1.5 Exemplos práticos dos suportes utilizados nos diferentes meios em Portugal

Após a descrição da evolução da publicidade nos diferentes meios, é interessante uma contextualização a nível nacional. Para este detalhe, foi indispensável recorrer a Lendrevie et al. (2010) que por sua vez teve bastante em conta os dados da Marktest.

1.5.1 Televisão

Tal como referido previamente, a TV é o meio por excelência de comunicação das marcas. Segundo a Marktest (2008), este meio abrangia 71% do investimento publicitário (a preços de tabela) quando comparado com o investimento nos restantes meios.

Neste meio, as formas mais comuns de publicitar são denominadas como *spots* publicitários. Estes surgem ao longo dos *breaks* publicitários (espaço de tempo no qual os canais permitem que haja publicidade), e a duração deste difere consoante o canal em questão. É de notar que no caso dos canais Hertz em Portugal, a RTP1 por ser um canal público apresenta *breaks* publicitários com menor duração que a SIC e TVI.

Relativamente à audiência dos respetivos *spots*, esta está relacionada com vários aspetos entre eles, o canal em questão, a duração do *spot*, horário, programa em questão, etc. De acordo com Lendrevie et al. (2010), os *spots* de dez segundos são os que apresentam maior audiência. No entanto, estes dados podem variar bastante em detrimento de vários fatores tais como o comportamento da concorrência e a efetiva duração dos *breaks*. Na presença de bastantes marcas a comunicar e de *breaks* longos, a audiência do *spot* tenderá a ser superior.

Considerando a comunicação dos principais setores a nível nacional, de acordo com Marktest (2008), a Indústria Alimentar é a que detém maior fatia de investimento com 14,5% (a preços de tabela), seguindo-se a Higiene Pessoal com 12,3%. Já no que diz respeito às principais marcas e de acordo com a mesma fonte, o Continente é a marca com maior fatia, 3.9% em linha com a L'Oréal com 3,8%.

1.5.2 Imprensa

Explorando agora a Imprensa, salienta-se que este é um meio que poderá ser analisado e discutido de acordo com várias perspetivas. De acordo com o Bareme de Imprensa de 2008, se explorarmos o investimento publicitário diferenciado consoante o género de Imprensa sobressai que 53,1% deste investimento corresponde a Imprensa generalista, seguindo-se Imprensa regional e feminina/moda, mas com investimentos na ordem dos 7,8% e 7,1%, respetivamente. Como era espectável, quando se consideram as crianças como *target*, o investimento assume apenas 0,1%, sendo que este dado está intrinsecamente associado à incompreensão deste meio. Após analisado o investimento por género, é de primordial importância analisar a audiência deste meio. Aqui, para comparações mais equilibradas, distinguiu-se Imprensa diária de Imprensa semanal e especializada.

Começando por Imprensa diária, salienta-se que os jornais com maior audiência a nível nacional são o Correio da Manhã e o Jornal de Notícias, no entanto é de destacar que jornais desportivos como a Bola, o Record e o Jogo, são jornais cuja audiência é muito flutuante consoante os resultados do desporto essencialmente do futebol. No que diz respeito aos jornais gratuitos, os que detêm maior audiência são o Metro e o Destak sendo que a audiência destes em nada se compara com os referidos inicialmente sendo consideravelmente inferior. Passando agora para os jornais semanários, nestes, é de destacar o Expresso sendo destacadamente o jornal com maior audiência. Já a nível regional salienta-se o comportamento das Dicas da Semana que atinge cerca de 1.6 milhões de indivíduos. Por último, no que diz respeito a Imprensa especializada, os suportes com carácter mais generalista, tais como Visão, Sábado, etc. são os que detêm maior audiência, seguindo-se as revistas femininas como Activa, Happy Woman, etc. É de evidenciar também um outro fenómeno bastante atual e que influenciou em parte a diminuição de audiências neste meio: a entrada do *Online*. Cada vez mais os suportes presentes a nível impresso também existem no meio *Online*. Desta forma, houve uma transferência de leitores do meio impresso para o *Online*, tendo como base justificações essencialmente relacionada com custos e fatores ambientais. É de salientar também que deslocação de meios é feita essencialmente pelos jovens, pois são o *target* com maior e melhor receptividade à mudança, sendo o *target* que está mais á vontade com o meio em causa.

1.5.3 Rádio

Explorando agora o meio Rádio, este, em consequência das altas segmentações por região, é um meio cuja avaliação da audiência é dificultada. Como resultado desta fragmentação regional, as audiências são em grande parte residuais, e consequentemente a maioria das rádios não são auditadas o que impossibilita um conhecimento detalhado do comportamento real.

Tendo em conta esta limitação e de acordo com a Marktest (2008) a preços de tabela, quando são analisadas as estações de Rádio, destacam-se a TSF, RFM e R Comercial como sendo as estações que detêm a maior fatia de investimento. Já no que respeita a audiência, a TSF abandona este ranking por se apresentar como uma Rádio com alto

custo e com baixa audiência o que resulta num elevado custo por contacto (GRP-*gross rating points*). A nível nacional, as Rádios que apresentam maior audiência dizem respeito à RFM, R. Comercial e R. Renascença. Salienta-se também que de acordo com a Marktest (2012), pela primeira vez em muitos anos a RFM perdeu a liderança sendo esta alcançada pela R. Comercial.

Explorando agora o principal anunciante neste meio, de acordo com os dados da Marktest (2008) a preços de tabela, nesta análise destaca-se o BES que ocupa a primeira posição, detendo cerca de 4,8% do investimento total de mercado neste meio.

1.5.4 Publicidade no Exterior

Explorando agora o último meio *offline*, deparamo-nos com publicidade no Exterior. Nesta análise, quando se analisam os principais sectores anunciantes, em Portugal, de acordo com a Marktest (2008) a preços de tabela, sobressai a indústria automóvel. Este apresentava-se como sendo o sector com maior quota de investimento, detendo 3,8% do total de mercado. Numa segunda posição, destaca-se o sector das bebidas com 11.1% do total do mercado. Explorando o investimento neste meio por anunciante, nesta temática a Unicer assume uma liderança destacada com 4.3% do total de anunciantes.

Tendo em conta que a publicidade neste meio poderá variar, não só em termos de formato, como também em termos de concessionários, há que explorar o comportamento neste sentido a nível nacional. Assim sendo, salienta-se que em Portugal, de acordo com a Marktest (2008), o formato mais utilizado em termos de investimento é o Mobiliário Urbano com 59%, seguindo-se, distanciado, o grande formato com apenas 21%. Analisando agora o que diz respeito aos concessionários, e um pouco relacionado com a liderança do mobiliário urbano, salienta-se que é a JCDecaux que lidera o ranking dos concessionários com 32% do total do investimento, sendo este concessionário também líder no formato referido. Os concessionários que se seguem correspondem à Cemusa e à MOP detendo cerca de 22% e 18%, respetivamente, do total de mercado.

1.5.5 Internet

Considerando agora *media online*, ao contrário do sucedido com os media tradicionais, e essencialmente pelo seu carácter de globalização, é um meio cujo comportamento é bastante semelhante de país para país e ao longo do país.

Salienta-se desde já que corresponde ao meio mais recente e cujo número de utilizadores mais tem aumentado ao longo do tempo. Segundo a Marktest (2012), atualmente há 1,9 bilhões de utilizadores de Internet no Mundo, sendo que em Portugal este número é de 5,7 milhões de utilizadores. Este crescimento de utilizadores verificou-se não apenas em número como também no tempo dedicado a esta plataforma. De acordo com a Marktest (2012), os utilizadores passam em média 14,1h na Internet por semana (em comparação com 13,7h a ver TV). A este propósito, e de acordo com a Marktest (2008), verifica-se que os *sites* que mais têm contribuído para esta aceleração correspondem às redes sociais (em Portugal cerca de 4,5 milhões utilizam as redes sociais) e aos motores de busca. Detalhando mais esta informação, sobressai que a nível de redes sociais, o Facebook ultrapassou todos os recordes, detendo em 2012 mais de 850 milhões de utilizadores, sendo considerado o “maior país do mundo”. Já em termos de motores de busca, sobressai de imediato o Google e o Youtube. De acordo com a Marktest 2011, de todas as pesquisas feitas a nível nacional, as que são efetuadas via Google representam cerca de 98%. Explorando o número de utilizadores únicos a nível nacional, e de acordo com a Marktest (2008), salienta-se mais uma vez a liderança do Google (Google.pt e Google.com), Facebook e Youtube, detendo respetivamente, 9,5 milhões, 4,7 milhões e 4,6 milhões de utilizadores únicos.

Analisando um pouco a vertente publicitária, de acordo com Lendrevie, J. et al. (2010) em Portugal, há semelhança do que é feito no resto dos países, a compra de publicidade pode ser efetuada de duas formas: ou através de *Display*, em que as campanhas surgem nos *sites* comercializáveis e possíveis objetivos prendem-se com a notoriedade, tráfego no site e gerar *leads*. Ou através de *search* (SEM e SEO), em que há uma ambição de otimizar o posicionamento de forma a surgir através de certas palavras-chave (SEM) e também surgir nos resultados “orgânicos”/naturais dos motores de busca (SEO).

2 Atitude face à publicidade

2.1 Definição de atitude no contexto da publicidade

Este capítulo apresenta como objetivo primordial o entendimento da atitude do consumidor face à publicidade. Porém, para uma maior compreensão deste tema, começou por se explorar a definição de atitude, enquadrando posteriormente ao contexto publicitário, e finalmente interligando esta definição aos meios publicitários.

Começando pela definição, destaca-se que este termo é muitas vezes utilizado pela cultura popular e que de forma genérica pode ser definido, como um substantivo que está sempre relacionado com uma outra coisa que por sua vez é denominada como o objeto da atitude. Considerando a publicidade como o referido objeto da atitude, Lutz et al. (1983) definiu atitude face à publicidade como um mediador dos efeitos publicitários.

Para um maior detalhe e compreensão deste conceito, Solomon et al. (2009) desenvolveram a Teoria Funcional das Atitudes, onde argumenta que estas existem para facilitar o comportamento social. Aquando a análise deste conceito, deverá também ter-se em conta que este está intimamente relacionado com disposições prévias dos consumidores. A presença de expectativas em relação a algo futuro poderá ser uma predisposição para que os consumidores comecem a ter atitudes nesse sentido. Porém, não é linear que duas pessoas que tenham os mesmos objetivos sigam o mesmo caminho e consequentemente tenham as mesmas atitudes, nem mesmo que pessoas com objetivos diferentes acabem por contemplar as mesmas atitudes.

A origem das atitudes é algo que não é consensual e que já originou bastantes discussões entre diversos autores. Justificações relacionadas com a componente afetiva, comportamental ou cognitiva estão repetidamente no centro da questão. Este estudo é denominado como modelo ABC e tem como objetivo principal correlacionar e hierarquizar o conhecimento com o sentimento e comportamento.

2.2 Crenças e atitudes dos consumidores face à publicidade

De acordo com Pollay e Mittal (1993) a publicidade é um importante fenómeno social que estimula o consumo e a economia. Esta pode também ser interpretada como uma mais-valia para a orientação dos consumidores provocando uma propensão para a compra e consumo através da formação de atitudes.

Antes de iniciar a análise em concreto da atitude face à publicidade, é importante fazer uma distinção entre os conceitos de atitude e de crença que bastantes vezes são confundidos. Para uma maior compreensão deste tema, Pollay e Mittal (1993) definiram um modelo que procurava distinguir estes conceitos transparecendo as diferenças e as relações entre ambos. Segundo este autor, as crenças advêm de características objetivas sobre os produtos, tais como os preços. Já as atitudes surgem de características mais subjetivas, e que por vezes acabam por se definir como avaliações sumarizadas dos objetos. Um exemplo de atitude a este nível poderia estar relacionado com a avaliação de uma criatividade publicitária. A distinção destes dois conceitos é fundamental para se estimar a importância das crenças em relação às atitudes globais. Após esta distinção, torna-se essencial o entendimento da atitude dos consumidores face à publicidade.

Segundo Singh e Vij (2008), é de salientar que a atitude dos consumidores face à publicidade pode definir-se como um conjunto de reações adversas que podem surgir por causas culturais, bem como de necessidades dos consumidores. No entanto, estas reações à publicidade podem culminar tanto em atitudes positivas, tais como: diversão, admiração e estimulante para a economia, como também em atitudes menos boas em que a publicidade pode ser interpretada como altamente manipuladora, sexista, e com pouca credibilidade. Segundo Guzman (1993), as reações face à publicidade podem ser definidas como predisposições psicológicas gerais em relação a determinado objeto e poderão ser desdobradas em três dimensões: Cognitiva; Afetiva; Comportamental.

Assim sendo, as reações/atitudes devem ser alvo de atenção pormenorizada por parte dos publicitários. Segundo Singh e Vij (2008) estes devem debruçar-se sobre a atitude em geral pois estas podem ser reveladoras das intenções de compra do consumidor e das suas atitudes em relação à publicidade.

De forma a aprofundar este tema, Pollay e Mittal (1993), começaram por explorar a adequação da medição clássica nos efeitos percebidos por parte dos consumidores, utilizando as métricas desenvolvidas por Bauer e Greyser (1968). Estas métricas enquadravam-se em duas dimensões: Efeitos Económicos e Efeitos Sociais em que para cada um destes, estavam associadas sete métricas. Numa primeira análise estes autores retiraram que a atitude face à publicidade tem-se deteriorado ao longo do tempo tendo vindo a tornar-se cada vez mais negativa. Tendo em conta as dimensões previamente descritas, retirou-se que enquanto a atitude em relação aos efeitos económicos é positiva, a que respeita os efeitos sociais é negativa.

Com o objetivo de explorar ainda mais este tema, Pollay e Mittal (1993), construíram o próprio modelo incorporando dois *clusters* extra: o de Informação do produto e o de Entretenimento. Neste modelo mais completo, há uma tentativa de distinção entre valor utilitário da publicidade e a percepção individual entre os efeitos económicos e sociais.

Além da extensão do número de dimensões estes autores estenderam também o modelo de Bauer e Greyser (1968) e melhoraram as sete métricas referidas previamente. Pollay e Mittal (1993) justificaram esta extensão defendendo que qualquer modelo de atitudes, que não as considere (tal como o de B/G), considera-se incompleto. A mesma justificação é válida para um modelo que não considere os efeitos culturais e sociais que também contribuem para as atitudes globais, independentemente dos efeitos pessoais que tinham já sido considerados.

2.3 Atitude face aos meios publicitários

A atitude face aos meios publicitários é várias vezes alvo de reflexão por vários investigadores. Porém, de acordo com Hirschman e Thompson (1997) a maioria dos estudos elaborados, enfatizam apenas a forma como os consumidores descodificam a publicidade ou como é que fatores situacionais afetam e influenciam as decisões de compra por parte dos consumidores. Assim sendo, grande parte dos estudos debruçam-se como é que a publicidade consegue persuadir os consumidores. Contudo este mesmo artigo, defende que o *focus* destas investigações tem vindo a alterar e que recentemente alguns investigadores, tais como Friestad e Wright (1994), McCracken (1989), Mick e

Buhl (1992); Mick e Politi (1989), têm-se focado numa fase prévia. Segundo estes autores, é o conhecimento de cada um dos consumidores que influencia o comportamento e consequentemente o significado dado à publicidade. Desta forma, e seguindo esta linha de raciocínio, McCracken (1989), argumenta que na maioria das vezes, os consumidores processam a publicidade pelo significado que lhe atribuem e não pela informação que está descrita, assim sendo a publicidade é muitas vezes experienciada pelos atributos estéticos.

Concluindo agora, e de acordo com a perspectiva de Hirschman e Thompson (1997) a interpretação da publicidade surge da multiplicidade de referências e conhecimentos que os consumidores detêm. Estas referências e conhecimentos, na perspectiva de Fam et al. (2002), podem surgir de formas distintas, tais como aspetos culturais, modos de vida, ambições, objetivos, interpretações, etc. sendo a compreensão por parte dos criativos destas referências/conhecimentos crucial para garantir que a interpretação da publicidade é a desejada. Desta forma, é argumentado por estes autores que a interpretação dos consumidores e consequentemente a tomada de decisão, depende da relação estabelecida entre estes e os respetivos meios quando não está a ser considerada a publicidade. Exemplificando, deverá existir uma compreensão dos programas de TV favoritos daquele *target* para que quando se pense em publicidade para esse alvo se possa perceber qual será a possível interpretação retirada da mensagem em questão que terá impacto direto na Decisão de Compra. Este mesmo exemplo é válido para outros meios, tais como revistas, estações de rádio, etc. em que deverá haver uma análise de que conteúdo editorial é que os consumidores privilegiam para que após essa análise se possa perceber qual a mensagem adequada.

Assim, uma possível estratégia para esta temática, poderia surgir da utilização de figuras públicas nas campanhas publicitárias com o objetivo de aumentar a eficiência das mesmas. Este aumento de eficiência, surgiria na medida em que os consumidores muitas vezes interpretam as figuras públicas como sendo exemplos a seguir, e desta forma sentem-se identificados com a cultura e valores de algumas destas. Esta associação e de certa forma aspiração pelas figuras públicas, representa muitas vezes uma alavanca para a tomada de decisão, ou seja, para a atitude.

Porém, por outro lado, por vezes esta procura de identificação dos consumidores com a publicidade em questão origina efeitos perversos. Os consumidores podem deixar de se sentir bem com a imagem que apresentam por não se aproximar à imagem de perfeição presente nas campanhas publicitárias. Desta forma, e apesar de tudo o que foi referido e da procura por parte dos *mass media* de influenciar a decisão de compra, Fiske (1987), defende que a racionalidade dos consumidores se sobrepõe e que a tomada de decisão não é algo que foi manipulado mas sim algo consciente:

"Despite the power of [media] ideology to reproduce itself in its subjects...the people still manage to make their own meanings and to construct their own culture within, and often against, that which the industry provides them. (Fiske, 1987)"

Mais uma vez, e tal como referido anteriormente, o enfoque dos consumidores no que diz respeito à publicidade não está na informação mas sim nos aspetos estéticos que esta acarreta.

Uma outra perspetiva, defendida por Smit e Neijens (2000) argumenta que a atitude do consumidor face à publicidade, está relacionado com a afinidade que este apresenta em relação à publicidade em questão. Sendo este, segundo estes autores, este conceito é medido de acordo com as atitudes/sentimentos das pessoas face à publicidade nos diferentes meios.

Desta forma, estes autores procuram perceber as relações de afinidade existentes entre os consumidores com determinados meios, e posteriormente, analisar se esta mesma relação varia no mesmo sentido que o comportamento. Se tal acontecer, a afinidade surge como uma ferramenta extra que pode facilitar a decisão de compra por parte dos consumidores.

No entanto, e em consequência das variadíssimas relações resultantes entre a afinidade e os meios, sentiu-se necessidade de segmentar a população. Desta forma, estes autores procuram inovação e ao invés de utilizar os critérios tradicionais de segmentação (tais como elementos demográficos, estilos de vida, etc.), optam por utilizar o conceito de afinidade como forma de segmentar a população. Desta forma, este conceito é aqui

utilizado como um critério de segmentação da audiência num contexto de planeamento de *media*. Desta análise concluiu-se que, as pessoas que diferem na afinidade também diferem nas reações comportamentais em relação aos anúncios. Assim sendo, a afinidade em publicidade é um instrumento muito útil e ajuda ao planeamento dos meios. Retirando-se que publicitar de acordo com a relação entre a afinidade e o meio pode aumentar as perspectivas de sucesso.

Por sua vez, Smit e Neijens (2000) afirmam que a afinidade num meio em concreto, poderá ser medida através do grau no qual a pessoa acredita que aquela publicidade é: Irritante, Informativa ou de Entretenimento. Sendo que para um aumento de eficiência da publicidade, os planeadores devem obviamente procurar diminuir os aspetos de “Irritação” aumentando os de “Informação” e “Entretenimento”.

3 Metodologia utilizada no estudo empírico

3.1 O processo de pesquisa de Marketing

Após uma revisão da literatura detalhada sobre os meios publicitários, em que se analisou também a atitude dos consumidores face à publicidade nos diversos meios, torna-se importante confrontar estes conceitos com a realidade de hoje em dia. Para tal, foi elaborado um inquérito que apresentava como objetivo principal uma compreensão da atitude do consumidor sob várias perspetivas.

Esta etapa foi desenvolvida seguindo, globalmente, o processo de pesquisa em marketing não é consensual, apesar do tema ser alvo de reflexão por diversos autores, tais como Mc Daniel et al. (2003), Kotler e Keller (2005) e Burns e Bush (2006), por exemplo. De acordo com Kotler e Keller (2005, pág. 100) este processo poderá ser definido como “a elaboração, a colecta, a análise e a edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de Marketing”.

Já para Mc Daniel et al. (2003), a definição é um pouco distinta. Nesta perspetiva a pesquisa de marketing pode ser entendida como o planeamento, a recolha e a análise de dados para a tomada de decisões de marketing e para reportar essa análise à administração de uma empresa. Trata-se de uma definição que se concentra na componente empresarial e não de investigação científica, como é o caso deste trabalho.

Além das inúmeras definições associadas ao processo de pesquisa, o número de fases a percorrer também não é unânime. No entanto, apesar da distinção no número de fases essenciais ao processo de pesquisa, há três etapas que são primordiais e que estão presentes em todos eles: a definição inicial do problema, a recolha de dados e a consequente análise. Independentemente da extensão do modelo de cada autor, estes são três passos comuns a todos os estudos e apesar do presente trabalho ser académico, considerou-se fundamental a presença destas no processo de pesquisa.

3.2 Objetivo geral e perguntas de investigação

Tal como referido anteriormente, uma etapa fundamental corresponde à definição inicial do problema. Para um maior detalhe desta definição, torna-se necessária a compreensão do objetivo geral bem como das questões de investigação. Estes dois aspetos, de acordo com Quivy e Campenhoudt (1992), deverão servir de fio condutor à pesquisa. Assim sendo, e em concreto na presente dissertação, este estudo tem como objetivo geral analisar a atitude face aos meios publicitários e as respetivas consequências comportamentais, tais como a influência da Decisão de Compra e a Compra Efetiva.

Mais concretamente este estudo pretende:

1. Analisar a exposição dos consumidores a cada um dos meios de difusão publicitária;
2. Analisar a atitude face a cada um dos meios publicitários, especificamente sobre as dimensões “Informação”, “Entretenimento” e “Irritação” e “Afinidade”;
3. Analisar as consequências comportamentais do consumo de meios publicitários, especificamente no que diz respeito ao processo de “Decisão de Compra” e à “Compra Efetiva”.

3.3 Instrumento

O instrumento de recolha de dados compreende o conjunto de questões que foram colocadas aos entrevistados. O estudo de Smit e Neijens (2000), foi usado como ponto de partida para a estrutura do questionário utilizado nesta dissertação. A investigação de Smit e Neijens (2000), realizada na Holanda, contemplou a análise da atitude dos consumidores face a cada um dos meios publicitários. Nesta dissertação pretendeu-se não uma replicação mas uma adaptação e desenvolvimento desse estudo aplicado ao contexto português. Seguindo o estudo original, o questionário aqui utilizado continha um conjunto de itens agrupados em três dimensões: “Informação”, “Entretenimento” e “Irritação”, e ainda um item que avaliava a “Afinidade” face a cada meio.

O questionário foi estruturado em dois grandes grupos, sendo que os dois primeiros diziam respeito aos meios publicitários e o colocava questões relativas ao perfil do entrevistado: idade, sexo, habilitações académicas, etc. Detalhando um pouco mais, no primeiro grupo contemplaram-se cinco meios de difusão publicitária: televisão, rádio,

imprensa, *outdoor* e internet. Para cada um dos meios foram avaliadas as dimensões “Informação”, “Entretenimento”, “Irritação” e “Afinidade” e ainda alguns aspetos relativos aos hábitos de consumo do próprio meio.

A dimensão “Informação”, composta por três itens, mede até que pontos os entrevistados consideram que a publicidade num determinado meio informa o consumidor sobre os produtos anunciados. A dimensão “Entretenimento”, composta por dois itens, avalia até que ponto o indivíduo considera que a publicidade num dado meio entretém e diverte. A dimensão “Irritação”, composta por cinco itens avalia até que ponto o consumidor considera a publicidade num determinado meio como repetitiva e intrusiva. Finalmente, a variável “Afinidade, constituída apenas por um item mede até que ponto o indivíduo gosta da publicidade transmitida através de um determinado meio.

A dimensão “Influência no processo de Decisão de Compra” é composta por três itens e avalia até que ponto a publicidade num determinado meio influencia esta fase que antecede a compra. A dimensão “Compra em consequência da publicidade”, composta também por três itens, mede até que ponto a publicidade num meio específico leva a uma Compra Efetiva.

Neste conjunto de perguntas foram utilizadas questões de escala, utilizando a escala de Likert. Esta é uma escala que considera o elemento neutro e cujo número de opções positivas é igual ao número de opções negativas. Desta forma, através de uma escala com itens de 1 a 5 (de “Discordo Completamente” até “Concordo Completamente”) procurou-se compreender o grau de concordância do inquirido com cada uma das afirmações. No caso de alguns meios em concreto, por vezes também foram elaboradas questões dicotómicas, em que a única hipótese de resposta era “sim” ou “não” e também questões de escolha múltipla. No que diz respeito ao segundo grupo foram utilizadas questões fechadas (de escala, de escolha múltipla e dicotómicas) e ainda questões abertas. Posteriormente, e continuando a acompanhar as etapas propostas por Mc Daniel e Gates (2003), antes da submissão dos questionários, fez-se um pré teste com dez inquiridos. Este teve como objetivo principal tentar diminuir os erros, compreendendo as possíveis interpretações e dificuldades por parte dos respondentes. Nesta fase

surgiram alguns *inputs* que foram fundamentais e que permitiram um aperfeiçoamento do questionário nomeadamente ao nível da expressão de algumas ideias. Após todas estas fases, o questionário estava finalmente pronto para administrar aos inquiridos. Relativamente ao método de recolha dos dados, optou-se por utilizar os meios digitais disponíveis. Assim sendo, a recolha de informação foi baseada num inquérito *online*, cujo tempo médio de resposta rondava os dez minutos, tempo este que foi informado previamente aos inquiridos.

Ao longo de cerca de um mês (entre 4 de Abril a 1 de Maio de 2012), foi possibilitada aos inquiridos a resposta ao inquérito *online*. Daqui resultaram duzentas e quinze respostas das quais só foram consideradas válidas duzentas e nove, dado que os restantes questionários não estavam corretamente preenchidos.

3.4 Amostra

De acordo com Quivy e Campenhoudt (1992) por amostra entende-se o grupo de elementos sobre os quais se estuda determinado fenómeno. A amostra é, em geral, uma parte do universo, ou seja a totalidade dos indivíduos sobre os quais o fenómeno incide. No caso deste estudo, o questionário foi administrado a duzentos e quinze indivíduos, sendo que só foram considerados válidos duzentos e nove.

O método de amostragem aqui utilizado foi não probabilístico, ou seja, um procedimento em que é desconhecida a probabilidade de cada elemento estar ou não incluído na amostra. Este método apresenta como principais vantagens a execução mais rápida e simples da recolha de dados e a consequente redução de custos associada. Como desvantagens é de referir que o erro de amostragem não é quantificável não sendo também conhecido o nível de representatividade da amostra. Nestes casos deve considerar-se que os resultados obtidos devem ser mais indicativos do que representativos.

Neste estudo em concreto foi utilizada a amostra por conveniência. Neste tipo de amostra, a conveniência do investigador, nomeadamente a proximidade em relação aos entrevistados, é a base para toda a seleção de potenciais respondentes (Barañano, 2004).

4 Análise e discussão de resultados

4.1 Perfil da amostra

Neste quarto capítulo serão apresentados os resultados obtidos a partir do inquérito realizado. Iniciamos esta análise com o perfil da amostra, explorando vários aspetos a nível pessoal, tais como: idade, género, habilitações literárias, situação profissional, o rendimento mensal líquido e também o município de residência.

A média de idade dos indivíduos é de 35,7. Mas dada a diversidade de idades agregaram-se os indivíduos nos cinco segmentos presentes na tabela. Salienta-se que a quota de respondentes entre os 18-25 e os 26-35 agrega a maioria da população, com 57% acumulado.

Idade	N	%
18-25	72	34,4
26-35	47	22,5
36-45	32	15,3
46-55	35	16,7
56-65	23	11,0
TOTAL	209	100,0

TABELA 1: IDADE DOS PARTICIPANTES

Relativamente ao género, e apesar de se tratar de uma amostra de conveniência, existe um equilíbrio total: 50% homens, e 50% mulheres.

Género	N	%
Feminino	105	50,2
Masculino	104	49,8
TOTAL	209	100

TABELA 2: GÉNERO DOS PARTICIPANTES

Analisando as habilitações académicas, praticamente a totalidade dos respondentes apresentam uma qualificação no ensino superior, sendo que o ensino primário tem uma representatividade muito pequena de 0,5% e o secundário não tem qualquer representatividade. No ensino superior, o grau de Licenciatura apresenta um valor de 60,3%, e o Pós Graduação/Mestrado e Doutoramento representam 36,8%. Retira-se desta análise que os respondentes são altamente instruídos.

Os Meios Publicitários:
Perceção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade

Habilitações académicas	N	%
Ensino Primário	1	0,5
Ensino Secundário	0	0
Licenciatura	126	60,3
Pós Graduação/Mestrado/ Doutoramento	77	36,8
Não Respondentes	5	2,4
TOTAL	209	100

TABELA 3: HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DOS PARTICIPANTES

Relativamente à situação profissional, esta questão foi uma questão fechada e estratificada nos cinco segmentos descritos na tabela. Nesta questão houve mais heterogeneidade de resultados, no entanto destaca-se desta análise que a grande parte dos respondentes, 49%, são trabalhadores por conta de outrem e que 22% ainda são estudantes.

Situação profissional	N	%
Estudante	46	22
Desempregado	8	3,8
Empregado por conta própria	33	15,8
Empregado por conta de outrem	102	48,8
Reformado	12	5,7
Não respondente	8	3,8
TOTAL	209	100

TABELA 4: SITUAÇÃO PROFISSIONAL DOS PARTICIPANTES

Explorando agora o Rendimento Mensal Líquido, apesar de terem sido disponibilizadas cinco possibilidades de resposta presentes na tabela acima, a última estratificação: superior a 2000€, não foi utilizada. Os respondentes, na sua grande maioria, 38,3% obtêm um rendimento mensal líquido entre 501€ e 1000€, este resultado pode estar condicionado pelo facto de 22% dos respondentes serem estudantes.

Rendimento mensal Líquido	N	%
Inferior a 500€	35	16,8
De 501€ a 1000€	80	38,3
De 1001€ a 1500€	18	8,8
De 1501€ a 2000€	57	27,3
Superior a 2000€	0	-
Não Respondentes	19	9,1
TOTAL	209	100

TABELA 5: RENDIMENTO MENSAL LIQUIDO DOS PARTICIPANTES

O Município de Residência foi uma pergunta aberta da qual resultaram 24 respostas de municípios diferentes. Porém, dos municípios referidos havia 14 que apenas detinham um único respondente, desta forma sentiu-se necessidade de aglomerar os resultados nos municípios acima mencionados. Relativamente a estes resultados, é de salientar que os respondentes residentes no município do Porto correspondem a 56,5%. Sendo que alargando ao Grande Porto esta percentagem abrangeria praticamente toda a amostra.

Município de residência	N	%
Maia	9	4,3
Matosinhos	18	8,6
Porto	118	56,5
V. N. Gaia	17	8,1
Outras localidades: Norte	22	10,5
Outras localidades: Centro	9	4,3
Não respondentes	16	7,7
TOTAL	209	100

TABELA 6: MUNICÍPIO DE RESIDÊNCIA DOS PARTICIPANTES

4.2 Os meios publicitários na perspetiva do consumidor

Neste subcapítulo do trabalho, detalha-se o comportamento do consumidor no que diz respeito a cada meio individualmente. Desta forma, começou por se explorar os principais hábitos de consumo do inquirido, não se fazendo qualquer tipo de comparações entre os meios. Posteriormente, inicia-se uma análise detalhada a cada meio explorando a atitude do consumidor face à publicidade e também a respetiva consequência desta exposição.

4.2.1 A Televisão como meio publicitário

4.2.1.1 Hábitos de consumo de TV

No que respeita a regularidade de visualização de TV, no geral 78% dos inquiridos afirmam ver TV todos os dias, sendo que 19% afirmam ver de duas a três vezes por semana. Estes dados comprovam que a Televisão é claramente um hábito dos portugueses, salientando-se que apenas um inquirido afirmou não ter TV em casa. Destaca-se também que apenas 1% da amostra vê TV menos de uma vez por mês. E segmentando esta amostra para a visualização de canais cabo, esta percentagem aumenta, há 8% de indivíduos que afirmam ver menos de uma vez por mês canais cabo.

Com que regularidade....:	...vê Televisão?		...vê canais de sinal aberto?		...vê canais cabo?	
	N	%	N	%	N	%
Menos de uma vez por mês	2	1	5	2	16	8
1 vez por mês	0	0	2	1	4	2
1 vez por semana	3	1	11	5	14	7
2 a 3 vezes por semana	40	19	57	27	43	21
Todos os dias	163	78	132	63	129	62
Não respondentes	1	1	2	1	3	1
Total	209	100	209	100	209	100

TABELA 7:TELEVISÃO - HÁBITOS DE CONSUMO DOS PARTICIPANTES

4.2.1.2 Atitude face ao meio publicitário: Televisão

Tal como referido previamente iniciar-se-á neste agora uma análise detalhada à atitude do consumidor face à publicidade e também a respetiva consequência desta exposição. No entanto, para este estudo, e tendo em conta que iremos entrar numa análise fundamentalmente quantitativa, torna-se crucial o entendimento de algumas medidas descritivas tais como a média e o desvio padrão. Estas serão sinteticamente explicadas nesta fase de análise.

A **média**, é uma medida de localização cujo valor assumido é limitado pelo valor mínimo e máximo observado. Neste estudo, a ênfase à média esteve intimamente relacionada com o grau de concordância dos inquiridos às frases presentes no inquérito. Para exprimir a respetiva concordância, foi dada aos inquiridos cinco possibilidades de resposta que variavam entre “discordo completamente” a “concordo completamente”. Assim sendo, a média tem que apresentar um valor entre 1 a 5 (número de hipóteses de resposta) sendo que ponto médio corresponde ao 3 por ser o elemento neutro que neste estudo corresponde a “Não Concordo nem Discordo”.

Passando agora para a análise do **desvio padrão**, destaca-se desde logo que este é uma medida de dispersão. Desta forma, mede a posição das observações relativamente a uma referência fixa (neste caso, a média pois é a medida de localização fixa em causa). Daqui o que se depreende é que se os dados forem pouco dispersos estes desvios serão pequenos sendo que o mesmo raciocínio é válido no sentido inverso. É de destacar também que **nível de confiança** foi fundamental para grande parte das análises

efetuadas. Tendo sempre em conta que, quanto menor for o nível de confiança (no mínimo menor que 5%) maior a verosimilidade do que se está a explorar.

Após explicadas as medidas descritivas, iniciar-se-á o detalhe da atitude face a TV em relação à dimensão de Informação, Entretenimento, Irritação e Afinidade. Sobressai de imediato que é na dimensão de Irritação onde são observáveis os valores de média extremos, tanto o valor mais elevado como o valor mais baixo. Nesta dimensão destaca-se com a média mais elevada o item: “ A publicidade na Televisão é repetida e com muita frequência”, o que significa que este aspeto é bastante referido e reconhecido pelos consumidores. Relativamente à falta de credibilidade da TV, esta pelo contrário, apresenta a média inferior o que poderá indiciar que os inquiridos não concordam, ou pelo menos são indiferentes a esta afirmação. Tendo em conta que a média poderia variar numa escala entre 1 a 5 pontos (desde “Discordo Completamente” a “Concordo Completamente”), e tendo em conta que 3 é o elemento neutro, poderá concluir-se que este meio apresenta valores bastante positivos tendo em conta que a maioria dos resultados é superior a 3.

Dimensões	Itens	Média	Desvio padrão
Informação	A Publicidade na Televisão dá-me informação útil sobre novos produtos	3,75	0,84
	A publicidade na Televisão dá-me informação útil acerca de descontos e promoções.	3,53	0,96
	Publicidade na Televisão dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto.	3,00	0,98
Entretenimento	Em geral, a publicidade na Televisão é engraçada.	3,32	0,94
	Em geral, a publicidade na Televisão é divertida.	3,32	0,92
Irritação	A publicidade na Televisão surge em momentos inconvenientes.	3,54	0,98
	A publicidade na Televisão é muito barulhenta.	3,20	1,06
	A publicidade na Televisão não tem credibilidade.	2,51	0,81
	A publicidade na Televisão é repetida com muita frequência.	4,01	0,84
	A publicidade na Televisão é toda igual.	2,54	0,98
Afinidade	Em geral, gosto de publicidade na Televisão.	3,10	1,00

TABELA 8:TELEVISÃO - ATITUDE FACE AO MEIO PUBLICITÁRIO

4.2.1.3 Consequência da exposição à publicidade

Explorando a consequência da exposição publicitária destaca-se desde logo que os valores obtidos para as médias estão, na sua generalidade, bastante próximos de três. Neste seguimento, e de acordo com o que já foi referido previamente, destaca-se que tanto na influência no processo de Decisão de Compra como na Compra Efetiva, as médias obtidas estão a rondar os valores de indiferença. O que é distinto dos valores positivos obtidos nas dimensões anteriormente referidas. O item destacado com média superior, é o que se associa à influência da publicidade da TV relativamente a sentimentos acerca das marcas e produtos. Por sua vez, o item com a média inferior, pertence à dimensão da Compra Efetiva em consequência da exposição publicitária, dizendo respeito à remição para a ação e compra dos produtos publicitados.

Dimensões	Itens	Média	Desvio Padrão
Influência no processo de Decisão de Compra	Uso informação dos anúncios publicitários de Televisão para me ajudar a tomar decisões de compra.	2,99	1,01
	A informação que vejo na publicidade de Televisão é útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.	2,82	1,01
	A publicidade na Televisão influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.	3,03	1,02
Compra em consequência da publicidade	Procuro os produtos e marcas que vejo apresentados na publicidade de Televisão.	2,93	0,94
	Em geral, compro os produtos e marcas que a publicidade de Televisão me sugere.	2,65	0,89
	Experimento os produtos e marcas que vejo na publicidade de Televisão.	2,86	1,04

TABELA 9:TELEVISÃO - CONSEQUÊNCIA DA EXPOSIÇÃO À PUBLICIDADE

4.2.2 A Imprensa como meio publicitário

4.2.2.1 Hábitos de consumo de Imprensa

Relativamente à regularidade de leitura, a maior parte dos inquiridos, 32%, afirmam ler todos os dias, sendo que apenas 5% leem menos de uma vez por mês. Quando questionados se este é um meio que poderá a vir a ser substituído pelo meio *online*, 59% responderam afirmativamente.

Em geral, com que regularidade...	...lê revistas ou jornais?	
	N	%
Menos de uma vez por mês	10	5
1 vez por mês	18	9
1 vez por semana	51	24
2 a 3 vezes por semana	58	28
Todos os dias	67	32
Não Respondentes	5	2
Total	209	100

TABELA 10:IMPRESA - HÁBITOS DE CONSUMO DOS PARTICIPANTES

4.2.2.2 Atitude face ao meio publicitário: Imprensa

É de destacar que no que diz respeito à atitude face a Imprensa, de acordo com esta amostra, os inquiridos acreditam que a publicidade em Imprensa é bastante útil na informação sobre descontos e promoções. Pelo contrário, no que respeita a dimensão de Irritação aqui a falta de credibilidade destaca-se com média bastante baixa, o que poderá indiciar desacordo com esta afirmação. No geral, este é um meio com valores próximos da neutralidade, a rondar o 3.

Dimensões	Itens	Média	Desvio padrão
Informação	A publicidade em Imprensa dá-me informação útil sobre novos produtos.	3,57	,80
	A publicidade em Imprensa dá-me informação útil acerca de descontos e promoções.	3,64	,83
	Publicidade em Imprensa dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto.	2,70	,90
Entretenimento	Em geral, a publicidade em Imprensa é engraçada.	2,75	,83
	Em geral, a publicidade em Imprensa é divertida.	2,66	,87
Irritação	A publicidade em Imprensa é inconveniente pela falta de conteúdo associada.	2,83	,83
	A publicidade em Imprensa é visualmente cansativa.	2,64	,89
	A publicidade em Imprensa não tem credibilidade.	2,39	,85
	A publicidade em Imprensa é repetida com muita frequência.	3,17	,92
	A publicidade em Imprensa é toda igual.	2,56	,93
Afinidade	Em geral, gosto de publicidade em Imprensa.	3,16	,84

TABELA 11: IMPRESA - ATITUDE FACE AO MEIO PUBLICITÁRIO

4.2.2.3 Consequência da exposição à publicidade

No que diz respeito à consequência de exposição face à publicidade, nestas dimensões, os valores obtidos rondam o elemento neutro. Não há grandes diferenças dos valores das médias nos diferentes itens, porém o carácter informacional como ajuda à tomada de decisão é o que apresenta maior média. No diz respeito ao item da Compra, este é o que apresenta o valor de média mais baixo.

Dimensões	Itens	Média	Desvio Padrão
Influência no processo de Decisão de Compra	Uso informação dos anúncios publicitários de Imprensa para me ajudar a tomar decisões de compra.	2,92	1,01
	A informação que vejo na publicidade de Imprensa é útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.	2,89	1,01
	A publicidade na Imprensa influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.	2,88	1,00
Compra em consequência da publicidade	Procuo os produtos e marcas que vejo apresentados na publicidade de Imprensa.	2,74	1,02
	Compro os produtos e marcas que a publicidade de Imprensa me sugere.	2,48	,86
	Experimento os produtos e marcas que vejo na publicidade de Imprensa.	2,75	,98

TABELA 12: IMPRENSA - CONSEQUÊNCIA DA EXPOSIÇÃO À PUBLICIDADE

4.2.3 O Rádio como meio publicitário

4.2.3.1 Hábitos de consumo de Rádio

Dos inquiridos 68% afirmam ouvir Rádio todos os dias, e apenas 5% afirmam ouvir menos de uma vez por mês. Quando questionados se dispunham de viatura própria, 83% respondeu positivamente, e destes, 92% ouvem Rádio enquanto se deslocam.

Com que regularidade...	... ouve Rádio?	
	N	%
Menos de uma vez por mês	11	5
1 vez por mês	3	1
1 vez por semana	8	4
2 a 3 vezes por semana	39	19
Todos os dias	143	68
Não respondentes	5	2
Total	209	100

TABELA 13:RÁDIO - HÁBITOS DE CONSUMO DOS PARTICIPANTES

4.2.3.2 Atitude face ao meio publicitário: Rádio

Neste meio é de destacar que o item com o valor de médio mais elevado é o que diz respeito à repetição e frequência na dimensão de Irritação. Já na dimensão de Informação, quando questionada a relevância da informação sobre a utilização dos produtos, este corresponde ao item com menor média. No geral, este é um meio em que o valor central da escala é o que apresenta maior presença.

Dimensões	Itens	Média	Desvio Padrão
Informação	Publicidade no Rádio dá-me informação útil sobre novos produtos.	3,23	,90
	A publicidade no Rádio dá-me informação útil acerca de descontos e promoções.	3,15	,99
	Publicidade no Rádio dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto.	2,47	,95
Entretenimento	Em geral, a publicidade no Rádio é engraçada.	3,04	1,05
	Em geral, a publicidade no Rádio é divertida.	3,06	,98
Irritação	A publicidade no Rádio surge em momentos inconvenientes.	2,90	1,02
	A publicidade no Rádio é muito barulhenta.	2,94	1,03
	A publicidade no Rádio não tem credibilidade.	2,48	,86
	A publicidade no Rádio é repetida com muita frequência.	3,57	,94
	A publicidade no Rádio é toda igual.	2,83	1,01
Afinidade	Em geral, gosto de publicidade no Rádio	2,90	,98

TABELA 14: RÁDIO - ATITUDE FACE AO MEIO PUBLICITÁRIO

4.2.3.3 Consequência da exposição à publicidade

Relativamente aos valores referentes à média da influência no processo de Decisão de Compra e à Compra Efetiva, estes apresentam-se bastante próximos nos diversos itens nestas duas dimensões. Porém, o item com maior média, é a influência da publicidade no Rádio na opinião e sentimentos sobre as marcas e produtos. Já no sentido inverso, o item com menor média corresponde a: “Compro os produtos e marcas que a publicidade do Rádio me sugere”, o que indicará um grau de discordância dos inquiridos com esta frase.

Dimensões	Itens	Média	Desvio Padrão
Influência no processo de Decisão de Compra	Uso informação dos anúncios publicitários do Rádio para me ajudar a tomar decisões de compra.	2,55	,93
	A informação que ouço na publicidade de Rádio é útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.	2,54	,90
	A publicidade no Rádio influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.	2,61	,97
Compra em consequência da publicidade	Procuro os produtos e marcas que ouço apresentados na publicidade do Rádio.	2,51	,93
	Compro os produtos e marcas que a publicidade do Rádio me sugere.	2,40	,84
	Experimento os produtos e marcas que ouço na publicidade do Rádio.	2,49	,94

TABELA 15: RÁDIO - CONSEQUÊNCIA DA EXPOSIÇÃO À PUBLICIDADE

4.2.4 A Publicidade no Exterior como meio publicitário

4.2.4.1 Hábitos de consumo de Exterior

No que diz respeito ao confronto dos inquiridos com a publicidade no Exterior, a maioria (82%) alegaram que este confronto é diário. Aumentando o detalhe, houve a preocupação de entendimento da origem deste confronto, nesta fase considerou-se o confronto com este meio, através duma viagem de carro, de transporte público ou a pé. Daqui retirou-se que quando se analisa o confronto diário com este meio, aquando a viagem em transporte público, obtém-se um impacto bastante reduzido com 40%. Este fator pode ser justificado pelo facto de 83% dos inquiridos disporem de viatura própria e desta forma a utilização de transporte público reduz quase automaticamente.

Com que regularidade é confrontado com...	... publicidade no Exterior?		... publicidade no Exterior quando viaja de carro?		... publicidade no Exterior quando viaja em transporte público?		... publicidade no Exterior quando anda a pé?	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Menos de uma vez por mês	2	1	4	2	69	33	8	4
1 vez por mês	2	1	4	2	6	3	8	4
1 vez por semana	3	2	13	6	18	9	15	7
2 a 3 vezes por semana	21	10	21	10	18	9	32	15
Todos os dias	172	82	162	77	84	40	139	67
Não Respondentes	9	4	5	2	14	7	7	3
Total	209	100	209	100	209	100	209	100

TABELA 16: EXTERIOR - HÁBITOS DE CONSUMO DOS PARTICIPANTES

4.2.4.2 Atitude face ao meio publicitário: Exterior

Relativamente à atitude face à publicidade no Exterior, destaca-se desde logo que este meio apresenta médias bastante distintas. No global, é um meio que apresenta valores ligeiramente abaixo do nível neutro. O item com maior média pertence à dimensão de Informação e corresponde à afirmação que refere a utilidade deste meio no que respeita a informação sobre novos produtos. Por outro lado, de acordo com esta amostra poderíamos retirar que este meio não é muito intrusivo pois a inconveniência é o item com menor média, ou seja há bastante discordância com esta frase.

Dimensões	Itens	Média	Desvio Padrão
Informação	Publicidade no Exterior dá-me informação útil sobre novos produtos.	3,30	1,03
	A publicidade no Exterior dá-me informação útil acerca de descontos e promoções.	3,17	1,02
	Publicidade no Exterior dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto.	2,59	,97
Entretenimento	Em geral, a publicidade no Exterior é engraçada.	3,05	,98
	Em geral, a publicidade no Exterior é divertida.	2,99	,92
Irritação	A publicidade no Exterior é inconveniente.	2,31	,89
	A publicidade no Exterior no Exterior é “poluição visual”.	2,53	,97
	A publicidade no Exterior não tem credibilidade.	2,42	,81
	A publicidade no Exterior é repetida com muita frequência.	2,92	,94
	A publicidade no Exterior é toda igual.	2,44	,95
Afinidade	Em geral, gosto de publicidade no Exterior.	3,12	1,02

TABELA 17: EXTERIOR - ATITUDE FACE AO MEIO PUBLICITÁRIO

4.2.4.3 Consequência da exposição à publicidade

Relativamente à consequência da exposição à publicidade, o Exterior é um meio que apresenta valores bastante próximos uns dos outros e muito próximos da neutralidade. O item que diz respeito à Compra de produtos e marcas que a publicidade sugere é o item destacado com menor média. Por outro lado, e com uma média não muito distante, a influência da publicidade nas opiniões e sentimentos em relação à marca, é o item que é referido com uma média superior ou seja onde o grau de concordância é maior. O que daqui se poderia retirar é que apesar da influência deste meio no que respeita a opinião e sentimento, este fator não se concretiza em ação de Compra.

Dimensões	Itens	Média	Desvio Padrão
Influência no processo de Decisão de Compra	Uso informação dos anúncios publicitários de Exterior para me ajudar a tomar decisões de compra.	2,66	,98
	A informação que vejo na publicidade no Exterior é útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.	2,60	1,02
	A publicidade no Exterior influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.	2,68	1,02
Compra em consequência da publicidade	Procuro os produtos e marcas que vejo apresentados na publicidade do Exterior.	2,60	,97
	Compro os produtos e marcas que a publicidade do Exterior me sugere.	2,46	,95
	Experimento os produtos e marcas que vejo na publicidade de Exterior	2,55	1,03

TABELA 18: EXTERIOR - CONSEQUÊNCIA DA EXPOSIÇÃO À PUBLICIDADE

4.2.5 A Internet como meio publicitário

4.2.5.1 Hábitos de consumo de Internet

Analisando os hábitos de consumo de Internet, o comportamento é bastante homogêneo sendo as conclusões facilitadas. Daqui sobressai de imediato que dos inquiridos, 87% afirmam consultar a Internet diariamente, sendo que apenas 2 % referem consultar menos de uma vez por mês.

Com que regularidade	...consulta a Internet?	
	N	%
Menos de uma vez por mês	4	2
1 vez por mês	-	0
1 vez por semana	3	1
2 a 3 vezes por semana	14	7
Todos os dias	181	87
Não Respondentes	7	3
Total	209	100

TABELA 19:INTERNET - HÁBITOS DE CONSUMO DOS PARTICIPANTES

4.2.5.2 Atitude face ao meio publicitário

Relativamente a este meio, as dimensões não são muito díspares sendo que no geral a média deve aproximar-se da neutralidade. Salienta-se que o item com a média mais baixa está associado à única frase da dimensão da Afinidade. Esta corresponde a uma questão de carácter geral, em que se afirma que no geral o consumidor gosta da publicidade no meio em causa. E neste caso, os inquiridos discordaram desta afirmação. Já o item com valor superior em relação à média diz respeito à dimensão de Irritação, especificamente o que se destaca que a publicidade surge em momentos inconvenientes. Este resultado poderá estar intimamente relacionado com o que foi analisado empiricamente, em que diversos autores afirmaram que quando estão a consultar este meio não estão recetivos a publicidade.

Dimensões	Itens	Média	Desvio Padrão
Informação	Publicidade na Internet dá-me informação útil sobre novos produtos.	3,24	1,16
	A publicidade na Internet dá-me informação útil acerca de descontos e promoções.	3,31	1,23
	Publicidade na Internet dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto.	2,83	1,10
Entretenimento	Em geral, a publicidade na Internet é engraçada.	2,75	1,06
	Em geral, a publicidade na Internet é divertida.	2,71	1,10
Irritação	A publicidade na Internet aparece em momentos inconvenientes.	3,78	1,20
	A publicidade na Internet é muito cansativa.	3,51	1,14
	A publicidade na Internet não tem credibilidade.	2,89	1,07
	A publicidade na Internet é repetida com muita frequência.	3,55	1,20
	A publicidade na Internet é toda igual.	2,67	1,01
Afinidade	Em geral, gosto de publicidade na Internet.	2,61	1,12

TABELA 20: INTERNET - ATITUDE FACE AO MEIO PUBLICITÁRIO

4.2.5.3 Consequência da exposição à publicidade

Nestas dimensões o intervalo de variação das médias é muito reduzido e em todos os itens inferiores à neutralidade ou seja, mais próximos do desacordo com a afirmação em causa. Daqui destaca-se a utilidade deste meio no que diz respeito à decisão de qual o produto ou marca a comprar, este apresenta-se como o item com média superior. Porém, apesar de parecer um pouco contraditório, o item com menor média está associado à compra dos produtos e marcas que a publicidade na Internet sugere.

Dimensões	Itens	Média	Desvio Padrão
Influência no processo de Decisão de Compra	Uso informação dos anúncios publicitários da Internet para me ajudar a tomar decisões de compra.	2,63	1,09
	A informação que vejo na publicidade da Internet é útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.	2,73	1,12
	A publicidade na Internet influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.	2,65	1,08
Compra em consequência da publicidade	Procuro os produtos e marcas que vejo apresentados na publicidade da Internet.	2,55	1,11
	Compro os produtos e marcas que a publicidade na Internet me sugere.	2,38	1,06
	Experimento os produtos e marcas que vejo na publicidade da Internet.	2,45	1,15

TABELA 21: INTERNET - CONSEQUÊNCIA DA EXPOSIÇÃO À PUBLICIDADE

4.3 Atitudes e comportamentos face à publicidade difundida nos meios publicitários: uma análise comparativa

4.3.1 Avaliação da consistência interna das dimensões

Após uma análise descritiva de todos os meios contemplando a totalidade dos itens que compõem cada uma das dimensões, pretendeu-se fazer uma fusão desses mesmos itens de forma a tornar mais fácil a posterior análise. Assim, fez-se uma análise da consistência interna de cada dimensão através do Alpha de Cronbach.

O Alpha de Cronbach, é um teste que procura analisar a consistência entre vários itens com o objetivo de compreender a relação existente entre eles, e também de medir o grau de associação. Ou seja, poderão existir relações fortes, em que tal, poderá indicar homogeneidade entre os itens o que por sua vez, suportará a aglomeração destes numa única dimensão sem que afete os resultados. Esta aglomeração de vários itens numa única dimensão tem como objetivo facilitar a análise conjunta sem que os resultados finais sejam afetados. Por seu turno, se a relação for fraca, os itens não deverão ser associados numa única dimensão pois tal poderia condicionar os resultados obtidos.

Da elaboração deste teste, resulta para cada item, um coeficiente que de acordo com Pestana e Gageiro (2005), varia entre 0 e 1. Neste seguimento, quanto mais próximo da unidade mais forte será a relação em causa, sendo que de acordo com Hill e Hill (2000), deveremos balizar de acordo com a tabela 22:

$\alpha > 0,9$	Fiabilidade Excelente
$0,8 \leq \alpha \leq 0,9$	Fiabilidade Boa
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Fiabilidade Razoável
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Fiabilidade Fraca
$< 0,6$	Fiabilidade Inaceitável

TABELA 22: DIMENSÕES DA ESCALA DE CRONBACH (HILL E HILL 2000)

Desta forma e de acordo com os resultados obtidos na tabela 22, pode-se concluir que por este coeficiente o agrupamento das variáveis descritas nas dimensões abaixo revela consistência e fiabilidade.

Os Meios Publicitários:
Percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade

Itens	Dimensões	Número de itens	Alpha de Cronbach
Televisão	Informação	3	0,732
	Entretenimento	2	0,920
	Irritação	5	0,662
	Influência na Decisão de Compra	3	0,867
	Compra Efetiva	3	0,852
Imprensa	Informação	3	0,618
	Entretenimento	2	0,846
	Irritação	5	0,800
	Influência na Decisão de Compra	3	0,866
	Compra Efetiva	3	0,843
Rádio	Informação	3	0,724
	Entretenimento	2	0,937
	Irritação	5	0,780
	Influência na Decisão de Compra	3	0,914
	Compra Efetiva	3	0,904
Publicidade Exterior	Informação	3	0,743
	Entretenimento	2	0,888
	Irritação	5	0,833
	Influência na Decisão de Compra	3	0,905
	Compra Efetiva	3	0,912
Internet	Informação	3	0,812
	Entretenimento	2	0,938
	Irritação	5	0,846
	Influência na Decisão de Compra	3	0,934
	Compra Efetiva	3	0,875

TABELA 23: APLICAÇÃO DAS DIMENSÕES NA ESCALA DE CRONBACH

4.3.2 Análise comparativa entre os meios publicitários

Tendo em conta as dimensões consideradas anteriormente, pretendeu-se, seguidamente, fazer uma análise comparativa entre meios. Realizou-se para isso um teste T de comparação de médias.

O teste T-Student tem como principal objetivo a comparação de médias entre grupos distintos e a verificação da existência de diferenças significativas entre as variáveis em causa. Aquando a comparação de médias, o investigador poderá optar uma de duas opções, sendo que para esta análise foram consideradas as duas:

- Test T para amostras independentes
- Test T para amostras emparelhadas

No caso do teste para amostras independentes, este aplica-se genericamente quando se pretende comparar as médias de uma variável quantitativa em dois grupos diferentes. Segundo Martinez e Ferreira (2007), este permite a comparação de médias relativas a uma dada variável para dois grupos independentes, ou seja quando existem dois grupos que envolvam sujeitos distintos. Relativamente a amostras emparelhadas este teste permite a comparação de duas variáveis ou características para uma mesma amostra (Ferreira, 1999). Este foi o teste usado nesta análise por se adequar a este caso específico: dados relativos a apenas uma amostra.

Após a aplicação prática deste teste, resultou um *output* final para cada meio, porém o detalhe destes foi colocado em anexo, e foi elaborada uma tabela síntese onde se apresentaram os valores finais (tabela 24). Nesta tabela, foram destacados os valores correspondentes à média de cada meio para a dimensão em causa e os valores que se encontram entre parênteses correspondem aos desvios padrão respetivos. Foi também acrescentada uma outra coluna (à direita) onde é possível visualizar os *post hoc* 's. Estes definem-se como o resultado da comparação de médias entre os diversos meios para cada dimensão. Desta forma, é possível perceber no que diz respeito à comparação de médias, quais os meios com maior e menor impacto, esta hierarquização é apresentada com os sinais “>”, “<” e “=” .

Média (desvio padrão)	TV	Imprensa	Rádio	Exterior	Internet	Testes <i>post hoc</i>
Informação	3,43 (0,75)	3,30 (0,63)	2,95 (0,76)	3,02 (0,82)	3,12 (0,99)	TV > IMP > INT = PE > RAD
Entretenimento	3,32 (0,89)	2,70 (0,79)	3,05 (0,98)	3,01 (0,90)	2,73 (1,04)	TV > PE = RAD > IMP = INT
Irritação	3,16 (0,61)	2,72 (0,66)	2,94 (0,71)	2,52 (0,70)	3,27 (0,88)	INT = TV > RAD >IMP > PE
Afinidade	3,10 (1,00)	3,15 (0,83)	2,90 (0,97)	3,11 (1,02)	2,60 (1,11)	TV = IMP = PE > RAD > INT
Decisão de Compra	2,95 (0,91)	2,90 (0,90)	2,57 (0,86)	2,65 (0,92)	2,67 (1,03)	TV=IMP>INT=PE =RAD
Compra Efetiva	2,82 (0,85)	2,66 (0,83)	2,46 (0,83)	2,53 (0,91)	2,46 (0,99)	TV>IMP>PE=INT =RAD

TABELA 24: SÍNTESE DAS DIMENSÕES E MÉDIAS

Desta tabela, destaca-se que a Televisão é o meio que obteve valores mais altos em todas as dimensões. Por um lado, no que diz respeito à dimensão de Informação, este é o meio considerado mais informativo seguindo-se de imediato Imprensa. Destaca-se também que no que respeita ao meio de Imprensa, os resultados positivos a nível informativo estão de certa forma relacionados com a possibilidade de enquadramento e de detalhe existente neste meio (Rye, 2004). No que diz respeito à dimensão de Entretenimento, TV alcança novamente a liderança, sendo que nesta dimensão, a diferença deste meio para os restantes é bem mais acentuada. Continuando a explorar o meio TV, é de destacar o seu comportamento relativamente à dimensão de Decisão de Compra e Compra Efetiva, mais uma vez alcança a primeira posição, sendo que relativamente à segunda dimensão em concreto, a TV apresenta uma posição distanciada dos restantes meios. Uma justificação para a liderança da televisão poderá estar relacionada com a massificação associada a este meio. Tal como referido previamente, Austin e Husted (1998) defendem que a acessibilidade deste meio à generalidade da população está intimamente relacionada com o alto impacto resultante e evidente na tabela 24. Explorando agora as duas dimensões que restam, no que diz respeito à Irritação, é de destacar que a Internet é considerada o meio publicitário mais Irritante. De acordo com Li e Leckenby (2004) este resultado poderá estar relacionado com a vertente de *Marketing Pull* que a Internet está a assumir e que não assumia no passado. A publicidade na Internet surge como resultado da pesquisa, no entanto com a evolução tecnológica e com os novos formatos publicitários, esta começa a surgir de forma intrusiva, sem que o consumidor a procure. Esta alteração de comportamento

poderá ser uma justificação para que cada vez mais os respondentes considerarem a publicidade neste meio como algo Irritante. Por último, mas não menos importante, na dimensão de Afinidade, a Imprensa é o meio líder a par da Televisão.

Na vertente oposta, é também interessante perceber quais os meios com menos impacto nas dimensões estudadas. Relativamente às dimensões de Informação, Decisão de Compra e Compra Efetiva, Rádio é o meio que menos afeta os inquiridos, sendo que na última dimensão este apresenta o mesmo valor que Internet. No que diz respeito à dimensão de Informação no meio Rádio, segundo Rajagopal (2011) e Rye (2004) os fracos resultados desta combinação poderão estar relacionados com a atenção diminuta que os consumidores dedicam a este meio. Segundo estes autores, esta falta de atenção surge em consequência de ser um meio unicamente auditivo e também pelo facto de que quando o consumidor está a ouvir rádio, grande parte das vezes a fazer ações complementares. Na dimensão de Afinidade, o meio Internet é o que apresenta valores inferiores e na de Irritação é a Publicidade no Exterior que apresenta os valores inferiores, afirmando-se desta forma como o meio em que os inquiridos se irritam menos aquando o confronto. Esta falta de irritação com a publicidade no exterior poderá estar relacionada com o facto de que, segundo Lendrevie, et al. (2010), muita das vezes os consumidores consideram que a publicidade neste meio traz alguma estética à cidade. Por último é de destacar que o meio Imprensa é o meio que apresenta a dimensão de Entretenimento mais baixa. Relacionando este resultado com a componente teórica previamente estudada, este pode ser consequência da falta de interação deste meio com o consumidor (Austin e Husted, 1998).

4.4 Antecedências e consequências da atitude face à publicidade difundida nos meios publicitários

4.4.1 A análise correlacional entre variáveis e regressão linear múltipla

Nesta parte do trabalho será feita uma análise mais aprofundada de cada meio individualmente. Após uma análise descritiva será feita agora uma análise correlacional entre as variáveis no contexto de cada meio separadamente.

Em concreto, para cada meio será feita uma análise de correlações entre dimensões e uma regressão utilizando essas mesmas dimensões. A correlação permite estudar as relações estatísticas existentes entre duas variáveis, ou seja, mede o grau de associação existente entre duas variáveis e o impacto que a alteração de uma variável tem na outra.

O coeficiente de correlação varia entre -1 e 1 e deve ser analisado em três perspetivas:

- Quanto ao sinal:

De acordo com Martinez e Ferreira (2007), se o coeficiente for negativo, significa que a alteração duma variável implica a alteração da outra no sentido inverso: correlação negativa. Se o sinal for positivo, significa que a alteração de uma variável origina a alteração da outra no mesmo sentido: correlação positiva

- Quanto ao valor:

Quanto mais próximo dos extremos ou seja da unidade, mais forte é a correlação existente; se o valor se aproxima de zero, a correlação é fraca

- Quanto ao nível de significância:

A correlação só é considerada verosímil se o nível de confiança for superior a 95%, ou seja, se o valor de significância for inferior a 0,05.

Sucintamente deverá haver uma análise tridimensional onde se verifica o sinal, o valor e o nível de confiança, sendo que este pode descredibilizar as conclusões dos anteriores.

Relativamente à regressão, esta utiliza a relação entre duas ou mais variáveis quantitativas para estimar uma outra variável. Assim, a regressão linear permite descrever a relação estatística através duma lei matemática. Desta forma consegue prever o valor de y quando o valor de x é conhecido (ou o inverso). Este é um modelo estatístico com alguma complexidade e sobre o qual vários autores, tais como Draper e Smith (1981) ou Neter et al. (1996) se debruçaram e tentaram explicar. É de salientar também que há tipologias de regressões distintas. De acordo com Hair et al. (2007) se estamos perante uma situação em que a regressão apenas avalia o impacto da relação existente entre a variável dependente com a variável independente, é considerada uma

regressão linear simples. No entanto, se estivermos a analisar o impacto de diversas variáveis independentes numa única variável dependente, já estamos perante o estudo de uma regressão linear múltipla. Nestas, as variáveis independentes, interagem entre si simultaneamente (e desta forma distinguem-se da correlação que apenas analisa duas variáveis de cada vez). Ao longo deste estudo serão feitas diversas regressões deste tipo.

Da elaboração desta medida estatística, resultam dois valores fundamentais:

- β : Os valores Betas são os coeficientes estandardizados das variáveis e procuram predizer o grau de influência de uma ou várias variáveis independentes na variável dependente na equação de regressão. Estes são caracterizados em relação ao:
 - Valor: Variam entre -1 e 1 sendo que quanto mais próximo dos extremos maior é a influência.
 - Sinal: Se o coeficiente for negativo, significa que a alteração numa variável implica a alteração da outra no sentido inverso. Se o sinal for positivo, significa que a alteração de uma variável origina a alteração da outra no mesmo sentido
- Coeficiente de Determinação (R^2): De acordo com Neter et al. (1996) este coeficiente corresponde à correlação ao quadrado e permite avaliar a variância explicada pelo modelo. Ou seja até que ponto é que aquele modelo explica mais ou menos o fenómeno em questão. Sendo que quanto mais próximo de 100% mais valor explicativo tem o modelo.

Neste estudo, a análise das regressões foi feita individualmente para cada um dos diferentes meios, sendo que para cada meio foram analisadas duas perspetivas. Começou-se por elaborar uma regressão linear múltipla, em que foram definidas as seguintes variáveis:

- Variáveis Independentes: Informação, Entretenimento e Irritação
- Variável Dependente: Afinidade face à publicidade

Desta forma pretende-se verificar o impacto das dimensões na Afinidade face à publicidade em cada um dos meios. Posteriormente fez-se uma outra regressão múltipla que utilizou variáveis distintas:

- Variáveis Independentes: Afinidade face à publicidade
- Variáveis Dependentes: Decisão de Compra e a Compra Efetiva

Desta forma, e sintetizando, procurou-se entender numa primeira fase o impacto que certas dimensões tais como “Informação, Entretenimento e Irritação” apresentam na Afinidade face à publicidade, sendo que posteriormente se procura perceber se este mesmo impacto resulta em ação comportamental. Ou seja, se o facto de haver afinidade tem origem na Decisão de Compra e na Compra Efetiva.

4.4.2 TELEVISÃO

4.4.2.1 Análise correlacional das dimensões relativas ao meio Televisão

Em geral todas as dimensões apresentam correlações positivas, à exceção de Irritação que tem uma correlação negativa com as restantes dimensões. Destaca-se que a dimensão Entretenimento apresenta uma correlação assinalável com Afinidade. Já a dimensão Informação dispõe de correlações importantes na Decisão de Compra e Compra Efetiva. A correlação mais forte surge da conexão entre a Decisão de Compra e a Compra Efetiva. Por fim, é também de destacar que apenas as correlações entre a dimensão de Irritação com Entretenimento, com Compra e com Informação é que não apresentam relevância estatística, ou seja o nível de significância é superior a 0,05.

Televisão	Afinidade	Informação	Entretenimento	Irritação	Decisão de Compra
Informação	0,433**	-	-	-	-
Entretenimento	0,582**	0,413**	-	-	-
Irritação	-0,253**	-0,077	-0,115	-	-
Decisão de Compra	0,425**	0,539**	0,326**	-0,152*	-
Compra Efetiva	0,435**	0,504**	0,392**	-0,128	0,801**

TABELA 25: ANÁLISE CORRELACIONAL DA TELEVISÃO

* <0,05

** <0,01

4.4.2.2 Regressão linear múltipla relativa ao meio Televisão

4.4.2.2.1 Afinidade face à publicidade

Tal como previamente referido, foi efetuado uma regressão múltipla para compreender o impacto que as variáveis independentes, neste caso: Informação, Entretenimento e Irritação, apresentam sobre a variável dependente, neste caso: Afinidade face à publicidade na TV.

Neste seguimento, sobressai que a dimensão Entretenimento é a que mais contribui para a Afinidade face à publicidade em TV, seguindo-se a dimensão de Informação com valores bastante inferiores. Por fim, salienta-se que a variável Irritação contribui negativamente para a afinidade face à publicidade na TV. Por outras palavras, destaca-se que quanto mais os indivíduos reconhecerem Informação e Entretenimento na publicidade de TV em principio, mais elevada e positiva será a sua Afinidade face à mesma.

No sentido inverso sobressai que quanto maior a percepção da dimensão Irritação na publicidade neste meio, em principio menor será a afinidade.

O modelo alcançado com a regressão explica 40,7% do fenómeno. Ou seja, o conjunto destas 3 variáveis permite explicar em 40,7% a afinidade face à publicidade na TV.

Variáveis independentes	Variável dependente	
	Afinidade face à publicidade na TV	
	B	t-value
Informação	0,226**	3,780
Entretenimento	0,468**	7,814
Irritação	-0,182**	-3,333
R ²	40,7%	

TABELA 26: ANÁLISE DAS REGRESSÕES: AFINIDADE FACE À PUBLICIDADE

* <0,05

** <0,01

4.4.2.2.2 Influência na Decisão de Compra e Compra Efetiva

Posteriormente, e tal como também já foi previamente referido, pretendeu-se explorar a regressão resultante da dimensão Afinidade face à publicidade como variável independente, considerando componentes comportamentais, tais como: Decisão de Compra e Compra Efetiva, como sendo as variáveis dependentes. Desta análise

sobressai que a Afinidade face à publicidade em TV contribui positivamente e com valores próximos, tanto para a Decisão de Compra como para a Compra Efetiva. Os modelos alcançados explicam este fenómeno em 17,7% e 18,5%, respetivamente.

Variável independente	Variáveis dependentes			
	Decisão de Compra		Compra Efetiva	
	β	t-value	β	t-value
Afinidade face à publicidade na TV	0,425**	6,647	0,435**	6,823
R^2	17,7%		18,5%	

TABELA 27: ANÁLISE DAS REGRESSÕES: INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA E COMPRA EFETIVA

* <0,05

** <0,01

4.4.2.3 Modelo sintético dos resultados relativos ao meio Televisão

O modelo apresentado na figura 1 é uma síntese gráfica do que já foi referido previamente. Desta forma, não acrescenta dados, apenas coloca em formato gráfico as provas realizadas anteriormente de forma a simplificar a leitura. Esta figura será uma constante para cada um dos meios, sintetizando a análise prévia das respetivas correlações e regressões.

De forma genérica, de acordo com esta figura, é fácil depreender que a Informação e Entretenimento estão bastante correlacionados, porém é a dimensão de Entretenimento que apresenta mais impacto na Afinidade face à publicidade neste meio. Numa segunda fase, analisa-se o impacto da Afinidade face à publicidade em TV na Decisão de Compra e na Compra Efetiva. Daqui retira-se que o impacto da Afinidade nas duas dimensões, é muito semelhante não existindo um “caminho a percorrer”. É também assinalável a alta correlação existente entre a Decisão de Compra e a Compra Efetiva.

É de destacar os níveis de significância obtidos, todos eles inferiores a 1% à exceção da correlação existente entre Informação e Irritação, e Irritação e Entretenimento.

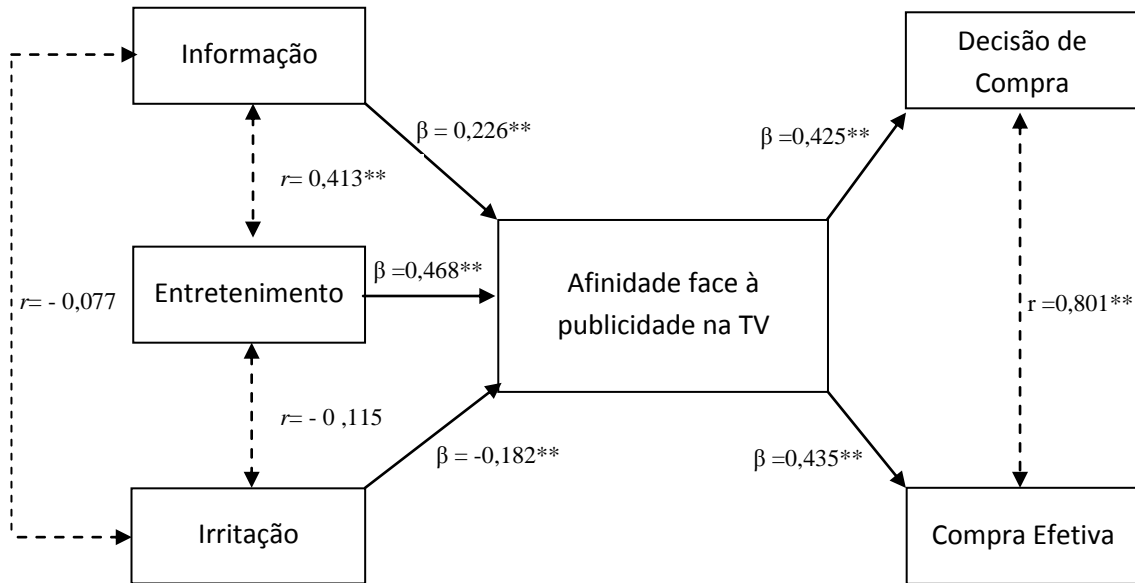


FIGURA 1: MODELO RESULTANTE PARA TELEVISÃO

* <0,05

** <0,01

β - regressão

r - correlação

4.4.3 IMPRENSA

4.4.3.1 Análise correlacional das dimensões relativas ao meio Imprensa

Em geral, no meio Imprensa, todas correlações obtidas apresentam valores bastante fortes essencialmente no que diz respeito às correlações resultantes da Afinidade com as restantes. Relativamente à dimensão de Informação, esta apresenta correlações importantes com Decisão de Compra. A correlação mais forte, refere-se ao cruzamento entre a Decisão de Compra e a Compra Efetiva. É de destacar também que há exceção da dimensão Irritação, todas as correlações obtidas são positivas. No que diz respeito à significância estatística, apenas a correlação entre a dimensão de Irritação com Entretenimento e com Compra Efetiva é que não apresenta relevância estatística (<0,05).

Imprensa	Afinidade	Informação	Entretenimento	Irritação	Decisão de Compra
Informação	0,468**	-	-	-	-
Entretenimento	0,487**	0,379**	-	-	-
Irritação	-0,226**	-0,276**	-0,055	-	-
Decisão de Compra	0,589**	0,579**	0,279**	-0,166*	-
Compra Efetiva	0,518**	0,432**	0,329**	-0,118	0,722**

TABELA 28: ANÁLISE CORRELACIONAL DE IMPRENSA

* <0,05

** <0,01

4.4.3.2 Regressão linear múltipla relativa ao meio Imprensa

4.4.3.2.1 Afinidade face à publicidade

Destaca-se que a dimensão Entretenimento é a que mais contribui positivamente para a Afinidade face à publicidade em Imprensa, seguindo-se “Informação” que também contribuiu positivamente para esta Afinidade. Por último, e que de certa forma já era expectável, a dimensão de Irritação contribuiu negativamente para a Afinidade face à publicidade em Imprensa. Por outras palavras, é fácil compreender que quanto mais Entretenimento, mais Informação e menos Irritação, em principio maior será a Afinidade face à publicidade em Imprensa.

Deve também ser referido que os resultados obtidos por estas três variáveis permitem explicar o modelo em 33,5%.

Variáveis independentes	Variável dependente	
	Afinidade face à publicidade em Imprensa	
	B	t-value
Informação	0,294**	4,550
Entretenimento	0,368**	5,919
Irritação	-0,124*	-2,072
R ²	33,5%	

TABELA 29: ANÁLISE DAS REGRESSÕES: AFINIDADE FACE À PUBLICIDADE

* <0,05

** <0,01

4.4.3.2.2 Influência na Decisão de Compra e Compra Efetiva

Relativamente à influência na Decisão de Compra e Compra Efetiva é também interessante destacar que a Afinidade face à publicidade neste meio tem um impacto bastante positivo nestas duas dimensões, apresentando valores semelhantes. O que indicia que quanto maior a Afinidade a este meio, em principio mais resultados terá a nível comportamental.

Por último é de destacar que no que respeita a Decisão de Compra, este modelo explica em 34,3% os resultados, já no que está relacionado com a Compra Efetiva o modelo explica em 26,4%.

Variável independente	Variáveis dependentes			
	Decisão de compra		Compra Efetiva	
	β	t-value	β	t-value
Afinidade face à publicidade em Imprensa	0,589**	10,294	0,518**	8,554
R^2	34,3%		26,4%	

TABELA 30: ANÁLISE DAS REGRESSÕES: INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA E COMPRA EFETIVA

* <0,05

** <0,01

4.4.3.3 Modelo sintético dos resultados relativos ao meio Imprensa

De forma genérica, quando se analisam as correlações existentes entre a Informação, Entretenimento e Irritação, verifica-se que não há correlações muito fortes sendo que a que advém de Informação e Entretenimento é a que apresenta o valor superior. Relativamente ao impacto destas na Afinidade face à publicidade este valor também não é muito elevado porém é a dimensão de Entretenimento que mais contribui para esta Afinidade. Explorando uma fase posterior, inicia-se a análise do impacto da Afinidade face à publicidade em Imprensa em relação à Decisão de Compra e à Compra Efetiva. Aqui denota-se que os valores obtidos são superiores à fase prévia. É também de destacar a alta correlação existente entre a Decisão de Compra e a Compra Efetiva. Por fim, salienta-se que à exceção da correlação existente entre Informação e Irritação, e Irritação e Entretenimento, todas as restantes apresentam relevância estatística (<0,05).

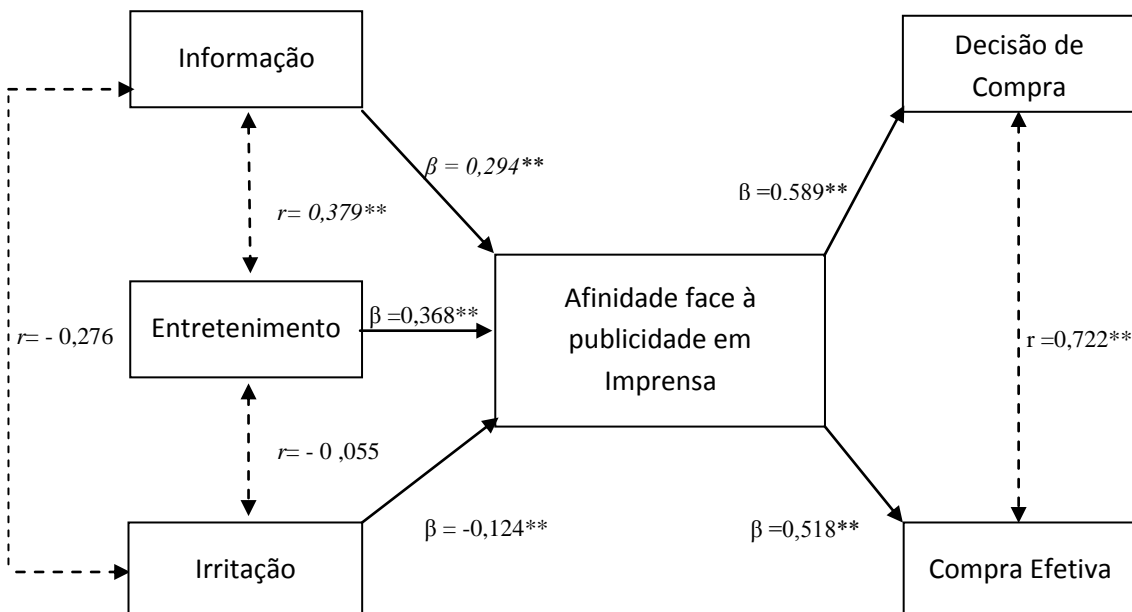


FIGURA 2: MODELO RESULTANTE PARA IMPRENSA

* <0,05

** <0,01

β - regressão

r - correlação

4.4.4 RÁDIO

4.4.4.1 Análise correlacional das dimensões relativas ao meio Rádio

Relativamente ao meio Rádio, salienta-se a existência de várias correlações fortes essencialmente no que diz respeito à dimensão de Afinidade com as restantes. A correlação existente entre Informação com Entretenimento e também com Decisão de Compra é também importante. No entanto, a correlação mais forte, verifica-se entre a dimensão de Compra Efetiva e Decisão de Compra.

Por último, mas não menos importante, é também de referir que à exceção da dimensão de Irritação, todas as correlações são positivas.

Rádio	Afinidade	Informação	Entretenimento	Irritação	Decisão de Compra
Informação	0,490**	-	-	-	-
Entretenimento	0,540**	0,516**	-	-	-
Irritação	-0,352**	-0,154*	-0,311**	-	-
Decisão de Compra	0,596**	0,553**	0,430**	-0,201**	-
Compra Efetiva	0,575**	0,441**	0,397**	-0,175*	0,831**

TABELA 31: ANÁLISE CORRELACIONAL DO RÁDIO

* <0,05

** <0,01

4.4.4.2 Regressão linear múltipla relativa ao meio Rádio

4.4.4.2.1 Afinidade face à publicidade

Analisando o impacto das três variáveis independentes em relação à Afinidade face à publicidade no Rádio, destaca-se o comportamento da dimensão de Entretenimento, sendo esta a que apresenta o valor superior, seguindo-se a dimensão de Informação. Por último, é de destacar o papel da dimensão de Irritação sendo a única variável que apresenta um impacto negativo. Desta forma, retira-se desta análise que quanto menos Irritação for percecionada na publicidade em princípio maior será a Afinidade face à publicidade neste meio. O mesmo sucede no sentido inverso, ou seja, quanto maior for a percepção de Entretenimento e de Informação, em princípio maior será a Afinidade face à publicidade neste meio. É de destacar também que os resultados destas três variáveis independentes explicam em 38,2% o modelo.

Variáveis independentes	Variável dependente	
	Afinidade face à publicidade em Rádio	
	β	t-value
Informação	0,289**	4,467
Entretenimento	0,327**	4,854
Irritação	-0,206**	-3,533
R^2	38,2%	

TABELA 32: ANÁLISE DAS REGRESSÕES: AFINIDADE FACE À PUBLICIDADE

* <0,05

** <0,01

4.4.4.2.2 Influência na Decisão de Compra e Compra Efetiva

Da análise do impacto da Afinidade no processo de Decisão de Compra e Compra Efetiva, retira-se que ambas apresentam valores positivos, sendo o primeiro valor superior ao segundo. Tal significa que a Afinidade face à publicidade no Rádio, apresenta um impacto positivo quer na Decisão de Compra quer na Compra Efetiva, embora na Decisão de Compra este impacto seja maior. Os resultados obtidos pela Afinidade explicam em 35,2% a Decisão de Compra e em 32,7% na Compra Efetiva.

Variável independente	Variáveis dependentes			
	Decisão de Compra		Compra Efetiva	
	β	t-value	β	t-value
Afinidade face à publicidade no Rádio	0,596**	10,503	0,575**	9,933
R^2	35,2%		32,7%	

TABELA 33: ANÁLISE DAS REGRESSÕES: INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA E COMPRA EFETIVA

* <0,05

** <0,01

4.4.4.3 Modelo sintético dos resultados relativos ao meio Rádio

De forma genérica, verifica-se que a correlação entre Informação e Entretenimento é média forte, porém quando analisamos o impacto destas no “Afinidade” face à publicidade no Rádio este não é muito elevado, sendo que na variável Entretenimento é superior à da Informação. Numa segunda fase quando se analisa o impacto da Afinidade face à publicidade no Rádio no processo de Decisão e Compra Efetiva aqui o valor é bem mais elevado o que quer dizer que após alcançar a Afinidade, o processo de Compra Efetiva será facilitado. É notável também a alta correlação existente entre o processo de Decisão de Compra e a Compra Efetiva. É de destacar também os níveis de significância obtidos, todos eles inferiores a 5%.

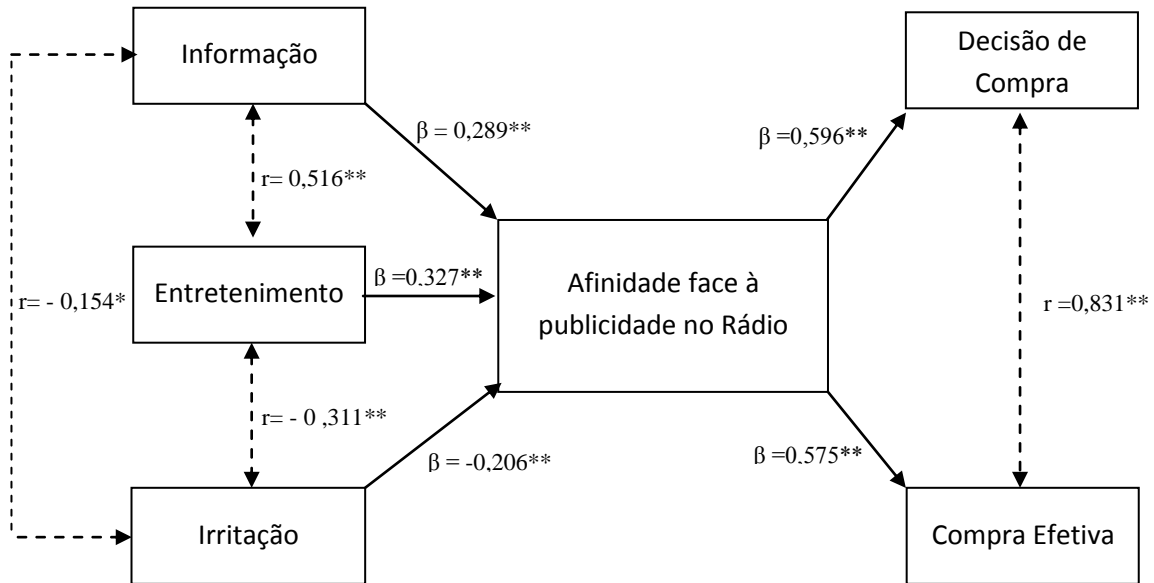


FIGURA 3: MODELO RESULTANTE PARA RÁDIO

* <0,05
** <0,01
β - regressão
r - correlação

4.4.5 EXTERIOR

4.4.5.1 Análise correlacional das dimensões relativas ao meio Exterior

Desde logo é de salientar as correlações fortes existentes entre as várias dimensões neste meio. É de destacar as fortes correlações entre a variável “Informação” e as restantes e também as correlações entre a variável “Afinidade” e as restantes. A correlação mais forte neste meio é a existente entre a “Decisão de Compra” e a “Compra Efetiva”. É de salientar também que, há exceção da correlação existente entre dimensão “Irritação” com “Afinidade” e com “Informação”, todas as restantes correlações são positivas. Por último, relativamente à relevância estatística, à exceção das correlações existentes entre “Irritação” e as restantes, todas as outras apresentam significância (<0,05).

Publicidade no Exterior	Afinidade	Informação	Entretenimento	Irritação	Decisão de Compra
Informação	0,484**	-	-	-	-
Entretenimento	0,552**	0,531**	-	-	-
Irritação	-0,080	-0,022	0,067	-	-
Decisão de Compra	0,469**	0,606**	0,473**	0,082	-
Compra Efetiva	0,465**	0,593**	0,479**	0,047	0,879**

TABELA 34: ANÁLISE CORRELACIONAL DA PUBLICIDADE NO EXTERIOR

* <0,05
** <0,01

4.4.5.2 Regressão linear múltipla relativa ao meio Exterior

4.4.5.2.1 Afinidade face à publicidade

É de salientar que para este meio a regressão entre “Irritação” e “Afinidade face à publicidade no Exterior” não apresenta significância estatística ($<0,05$). Destaca-se também que tal como era expectável esta apresenta um valor negativo no que respeita ao impacto na Afinidade face à publicidade no Exterior, ou seja, quanto menos for percecionada esta dimensão em principio maior será o impacto obtido. Já no que respeita as restantes duas variáveis, que são consideradas verosímeis, aqui o efeito é inverso, essencialmente na variável Entretenimento. Ou seja, quanto maior for a percepção destas variáveis na publicidade, em principio maior será atitude face à publicidade na TV. Por fim é de destacar que este modelo explica em 35,6% este fenómeno.

Variáveis independentes	Variável dependente	
	Afinidade face à publicidade no Exterior	
	β	t-value
Informação	0,257**	3,838
Entretenimento	0,422**	6,292
Irritação	-0,102	-1,797
R^2	35,6%	

TABELA 35: ANÁLISE DAS REGRESSÕES: AFINIDADE FACE À PUBLICIDADE

* $<0,05$

** $<0,01$

4.4.5.2.2 Influência na Decisão de Compra e Compra Efetiva

Após esta constatação é de referir que a Afinidade face à publicidade no Exterior apresenta impacto positivo quer na Decisão de Compra quer na Compra Efetiva, sendo que os valores obtidos são próximos. Dito isto por outras palavras, o que significa é que a Afinidade dos consumidores face à publicidade no Exterior tem impacto semelhante quer na Decisão de Compra quer na Compra Efetiva. Por último, é também de referir que os resultados obtidos de atitude explicam o modelo em 21,6% no que respeita a Decisão de Compra e em 21,2% no que diz respeito à Compra Efetiva.

Variável independente	Variáveis dependentes			
	Decisão de Compra		Compra Efetiva	
	β	t-value	β	t-value
Afinidade face à publicidade no Exterior	0,469**	7,509	0,465**	7,424
R^2	21,6%		21,2%	

TABELA 36: ANÁLISE DAS REGRESSÕES: INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA E COMPRA EFETIVA

* <0,05

** <0,01

4.4.5.3 Modelo sintético dos resultados relativos ao meio Exterior

De forma genérica, verifica-se que uma correlação média alta entre Informação e Entretenimento. Sendo que esta segunda dimensão apresenta bastante impacto na Afinidade face à publicidade no Exterior. Aquando analisado o impacto que a Afinidade face à publicidade no Exterior apresenta no processo de Decisão de Compra ou efetivamente na Compra, salienta-se que estas duas relações apresentam valores bastante semelhantes, não existindo desta forma um “caminho a percorrer”. É de salientar também a alta correlação existente entre o processo de decisão e a Compra Efetiva. Por fim, sobressai que à exceção da correlação existente entre Informação e Irritação, Irritação e Entretenimento e também de Irritação e Atitude face à publicidade no Exterior, todas as restantes correlações apresentam significância estatística (<0,05).

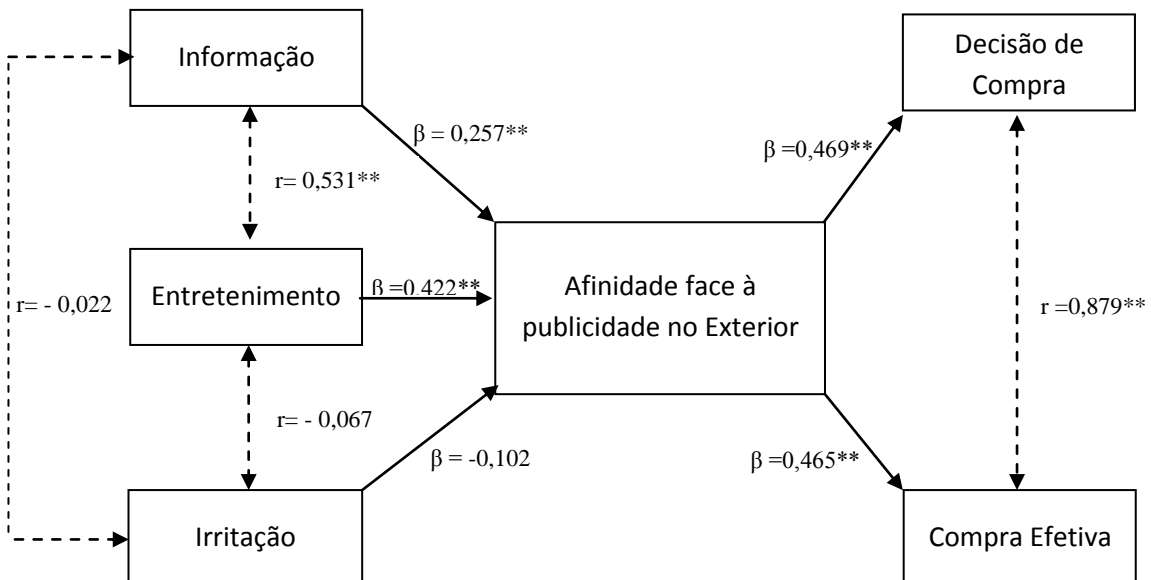


FIGURA 4: MODELO RESULTANTE PARA EXTERIOR

* <0,05

** <0,01

β - regressão

r - correlação

4.4.6 INTERNET

4.4.6.1 Análise correlacional das dimensões relativas ao meio Internet

Explorando agora o meio Internet, à exceção da dimensão Irritação, este assume correlações bastante fortes. Destacando-se os valores obtidos da correlação entre a Afinidade e as restantes, e também entre Informação com as restantes. A correlação que apresenta o valor mais elevado, diz respeito à resultante entre a Decisão de Compra e Compra Efetiva. É também de referir que à exceção da correlação entre Irritação com as restantes variáveis (excluindo com “Entretenimento”), todas apresentam valores positivos. Por fim, salienta-se que excluindo a correlação de Irritação com Informação, com Entretenimento, com Decisão de Compra, e com Compra Efetiva, todas as restantes apresentam valores com significância estatística ($<0,05$).

Internet	Afinidade	Informação	Entretenimento	Irritação	Decisão de Compra
Informação	0,551**	-	-	-	-
Entretenimento	0,602**	0,518**	-	-	-
Irritação	-0,174*	-0,014	0,072	-	-
Decisão de Compra	0,644**	0,696**	0,485**	-0,055	-
Compra Efetiva	0,611**	0,607**	0,450**	-0,040	0,813**

TABELA 37: ANÁLISE CORRELACIONAL DA INTERNET

* $<0,05$

** $<0,01$

4.4.6.2 Regressão linear múltipla relativa ao meio Internet

4.4.6.2.1 Afinidade face à publicidade

Após a análise da tabela acima descrita, é de referir que a variável Entretenimento contribui positivamente e destacadamente para a Afinidade face à publicidade neste meio. O que significa que quanto mais percecionado for o Entretenimento em princípio maior será a Afinidade face à publicidade neste meio. O mesmo acontece, embora com um pouco de menos força, com a variável Informação, ou seja a sua percepção contribuiu positivamente para a Afinidade face à publicidade neste meio.

Por outro lado, a percepção de Irritação é uma variável que se apresenta com o sentido inverso, ou seja quanto maior for a percepção de Irritação na publicidade em princípio menor será a Afinidade face à publicidade neste meio. Por último é de referir que os valores obtidos neste modelo com estas três variáveis explicam em 47,3% este fenómeno.

Variáveis independentes	Variável dependente	
	Afinidade face à publicidade na Internet	
	β	t-value
Informação	0,313**	5,215
Entretenimento	0,454**	7,553
Irritação	-0,202**	-3,930
R^2	47,3%	

TABELA 38: ANÁLISE DAS REGRESSÕES: AFINIDADE FACE À PUBLICIDADE

* <0,05

** <0,01

4.4.6.2.2 Influência na Decisão de Compra e Compra Efetiva

Aquando a análise do impacto da afinidade face à publicidade no meio Internet, na dimensão de Decisão de Compra e na dimensão de Compra Efetiva, constata-se que ambos apresentam valores positivos e consideravelmente elevados. Ou seja, uma Afinidade face à publicidade na Internet em princípio implica alguma alteração comportamental a nível de Decisão de Compra e a nível de Compra Efetiva.

É também de destacar que a nível da Decisão de Compra os valores obtidos explicam 41,1% do modelo. Já no que diz respeito à Compra Efetiva, os valores obtidos explicam em 37,1% o modelo.

Variável independente	Variáveis dependentes			
	Decisão de Compra		Compra Efetiva	
	β	t-value	β	t-value
Afinidade face à publicidade na Internet	0,644**	11,897	0,611**	10,927
R^2	41,1%		37,1%	

TABELA 39: ANÁLISE DAS REGRESSÕES: INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA E COMPRA EFETIVA

* <0,05

** <0,01

4.4.6.3 Modelo sintético dos resultados relativos ao meio Internet

De forma genérica, verifica-se uma correlação forte entre a Informação e Entretenimento. No entanto, esta última dimensão também apresenta um impacto considerável no que respeita a Afinidade face à publicidade na Internet. Ou seja, quanto mais percecionado for o Entretenimento na publicidade deste meio em princípio maior será a Afinidade alcançada. Quando analisado o impacto resultante da Afinidade face à publicidade na Internet na Decisão de Compra e Compra Efetiva constatamos que estes valores são bastante elevados. O que pode significar que a Afinidade pela publicidade neste meio poderá originar a ação, ou seja a Compra Efetiva. É notável também a alta correlação existente entre a Decisão de Compra e a Compra Efetiva.

É de destacar também que na generalidade, com exceção da correlação existente entre Informação e Irritação, e Irritação e Entretenimento os valores obtidos apresentam relevância estatística ($< 0,05$).

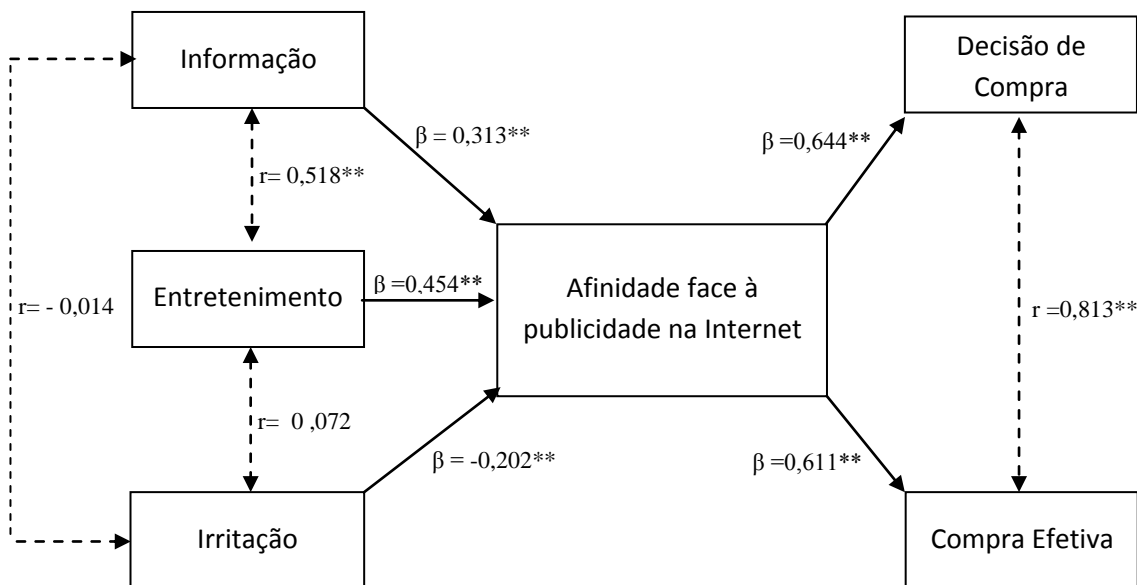


FIGURA 5: MODELO RESULTANTE PARA INTERNET

* $< 0,05$

** $< 0,01$

β - regressão

r - correlação

5 Discussão de Resultados e Conclusões

Neste último capítulo será feita uma síntese conclusiva dos dados obtidos no estudo realizado.

5.1 Principais conclusões

A partir da análise dos resultados do presente estudo foi possível verificar que os meios publicitários são, em geral, muito consumidos. A grande maioria dos inquiridos consome estes meios todos os dias. O meio mais consumido diariamente é a internet, seguido da publicidade no exterior, da televisão, do rádio e por fim, de forma distanciada, da imprensa. Estes são dados importantes e que traduzem os hábitos de consumo de *media* dos consumidores atuais, em especial dos mais jovens, já que a amostra apresenta essa configuração.

Quanto à perceção face à publicidade em cada um dos meios foi possível fazer uma análise detalhada de três dimensões específicas – Informação, Entretenimento e Irritação - e também em relação à afinidade face ao conteúdo publicitário dos meios.

Globalmente pode concluir-se que a atitude dos consumidores é moderada. Ou seja, não há atitudes positivas demasiado expressivas, com resultados muito elevados, nem surgem reações demasiado negativas com valores excessivamente baixos. Isto poderá significar que a publicidade é um tipo de comunicação que é relativamente bem aceite pelos consumidores mas que “não desperta paixões”.

Ao nível da componente informativa da publicidade, ou seja, da sua capacidade para transmitir ao consumidor dados sobre as marcas e produtos comercializadas, e da componente de entretenimento, isto é, da sua capacidade para entreter e divertir o consumidor, destaca-se o meio televisão, com valores positivos moderados. Isto significa que este meio possui características quer de transmissão de uma mensagem publicitária com conteúdo informativo e útil para o recetor mas também com potencial para atrair a atenção e provocar entretenimento.

O Rádio é o meio com menos potencial informativo, com valores próximos da indiferença, o que é compreensível dado que as mensagens não podem utilizar um suporte visual para ser transmitidas faltando assim uma componente importante da comunicação publicitária. A Imprensa e a internet são os meios com menor capacidade de entretenimento, com valores próximos da indiferença.

Os meios considerados mais irritantes são a Televisão e a Internet. O primeiro provavelmente devido à dimensão dos blocos de anúncios entre programas e pela própria interrupção dos mesmos e pelo facto repetição das mesmas mensagens. E o segundo possivelmente causado pelo carácter intrusivo que muitos formatos publicitários neste meio assumem. Já a publicidade no exterior, apresenta um comportamento oposto nesta dimensão. Os inquiridos discordam da componente irritante deste meio, o que poderá estar relacionado com a associação da publicidade neste meio a características decorativas da própria cidade. Por fim, e ainda no seguimento da dimensão de Irritação, foi questionada a credibilidade da publicidade nos meios em causa. Daqui retirou-se que os valores superiores a este nível pertencem ao meio Imprensa e TV.

Ao nível da afinidade, ou seja, da atitude de “gostar” ou não da publicidade em cada meio, os resultados são moderados e próximos da indiferença, sendo a publicidade na Internet o meio que assume valores de desagrado superiores.

No que diz respeito às consequências comportamentais da afinidade face à publicidade foi possível constatar que os valores são mais baixos do que aqueles que foram obtidos nas variáveis relativas à atitude. Ou seja, globalmente os consumidores têm uma atitude positiva moderada, ou pelo menos indiferente face à publicidade. Mas quando se trata de assumir que esta exerce, de facto, uma influência real nas decisões e na própria compra, nessa altura em nenhum dos meios se ultrapassa os valores próximos da indiferença, havendo mesmo resultados negativos.

Os meios que são mais influentes na componente comportamental são a Televisão, seguida da Imprensa. O primeiro possivelmente por ser um meio de grande impacto e o segundo pela capacidade de argumentação e de explicação do produto que é permitido pelas suas características técnicas. Na vertente oposta surge o Rádio como o meio com

valores inferiores a nível comportamental, o que poderá estar relacionado com a falta de interação da publicidade radiofónica com os inquiridos.

Finalmente, a partir dos dados recolhidos, foi possível construir um modelo comportamental para cada um dos meios. Neste modelo são expostos os antecedentes da afinidade face à publicidade, sendo também apresentado de que forma é que estes afetam a dimensão comportamental. Neste modelo verificou-se que as dimensões “Informação” e “Entretenimento” afetam positivamente a “Afinidade face à publicidade”, sendo que é a dimensão de “Entretenimento” que em todos os meios mais contribui para a Afinidade. Detalhando um pouco mais, destaca-se que a nível da dimensão de Entretenimento é o meio TV que mais contribui para esta afinidade, já no que respeita o impacto da dimensão de Informação na Afinidade, é o meio Internet que assume o valor superior.

Relativamente à dimensão de “Irritação” esta, por sua vez, afeta negativamente a afinidade, no entanto com menos “força” que as dimensões anteriores. Nesta dimensão em concreto é o Rádio que apresenta o impacto superior na Afinidade.

No que diz respeito às consequências, a “Afinidade face à publicidade” afeta positivamente a “Decisão de Compra” e a “Compra Efetiva”. Sendo que à exceção do comportamento do meio TV, a Afinidade tem sempre mais impacto na “Decisão de Compra” do que na “Compra Efetiva”. Um aspeto curioso também é que é no meio Internet onde é superior o impacto da Afinidade quer na “Decisão de Compra”, quer na “Compra Efetiva”, tal poderá estar relacionado com o sentido de oportunidade da publicidade neste meio. Ou seja, cada vez mais, a publicidade neste meio, surge acompanhada da possibilidade de compra *online* imediata.

5.2 Implicações para profissionais na área de *Media*

Desta investigação a primeira aprendizagem a retirar, é que apesar do objetivo principal de *media* ser o mesmo ou pelo menos semelhante para todos os meios, (no limite o objetivo é passar a mensagem), estes apresentam características distintivas e consequentemente potenciais diferentes.

Por vezes, e por várias razões tais como o *budget*, os profissionais da área são obrigados a fazer opções sendo que grande parte das vezes, optam por desinvestir por completo num meio. Este tipo de opções deve ser cuidadoso na medida em que apesar de cada meio ter um potencial próprio grande, não deve ser visto como substituto de outros meios. Deverá sim existir um olhar crítico para as opções tendo sempre em conta que, em princípio, a complementaridade dos meios trará sinergias superiores e a mensagem é passada de forma mais coesa. Esta necessidade de complementaridade entre os meios foi também evidente ao longo desta investigação. Tendo em conta o modelo proposto, denota-se que a Compra Efetiva é consequência duma série de outras dimensões, e que para cada dimensão, cada meio apresenta um papel fulcral no respetivo impacto de cada dimensão.

Relativamente à mensagem a transmitir, esta deverá estar adaptada à estratégia de meios em questão, havendo mensagens mais apropriadas para determinados meios que para outros. Esta constatação poderá estar de certa forma relacionada com a disponibilidade dos consumidores no momento de usarem ou consumirem um determinado meio. Ou seja, quando o consumidor está a ver TV, a mensagem, em princípio poderá ser mais detalhada, pois estará numa altura de pausa. No entanto ao considerar a Publicidade Exterior deve-se ter em conta que o visionamento da mensagem em princípio surge num momento de passagem, de movimento, desta forma a disponibilidade é menor.

Explorando o conteúdo da mensagem, podemos dizer que, de acordo com esta investigação, para alcançar a Compra Efetiva ou pelo menos a Decisão de Compra, o consumidor deverá apresentar Afinidade face à publicidade, e para tal a mensagem a transmitir deverá ser o mais lúdica possível. Desta forma, deverá haver uma tentativa de integrar um certo grau de Entretenimento na mensagem passada, para tentar captar a atenção dos consumidores. A componente lúdica ou de entretenimento não tem que passar necessariamente pelo humor podendo tratar-se de uma experiência estética, ou de uma componente de dramatismo na mensagem. No entanto, a vertente informacional não deve ser também descurada pois embora numa menor dimensão esta também origina Afinidade por parte dos consumidores.

5.3 Limitações do Estudo

Parte das limitações deste estudo surgem da utilização do método de amostragem por conveniência. Relativamente à composição da mesma, em consequência da ausência de critério regional na seleção dos inquiridos, resultou que 88% dos respondentes pertencessem à zona Norte, sobretudo ao Grande Porto.

Outra dificuldade surgiu na revisão da literatura. Na descrição de dados houve alguma dificuldade na sua obtenção de informação atual em alguns meios. Por exemplo, os dados da Marktest são, na sua grande maioria são de 2008, no entanto em alguns casos relacionados com a Internet e Rádio conseguiu-se excecionalmente obter informação respeitante a 2011 e 2012.

5.4 Sugestões para futuras investigações

Relativamente a sugestões para futuras investigações, este estudo poderá ser a base para muitos outros que poderão incidir individualmente em cada um dos meios.

Um aspeto importante aprofundar diz respeito à segunda fase desta investigação. Ou seja, começou por se entender quais as dimensões que estão relacionadas com a Afinidade pela publicidade. Porém, não basta que as pessoas apresentem Afinidade face à publicidade, é necessário também garantir que esta mesma afinidade se concretize na Compra Efetiva. E esta segunda fase é fundamental aprofundar. A compreensão dos fatores que estão a intermediar a afinidade face à publicidade e a compra efetiva, poderá ser bastante interessante para investigações futuras. No entanto, nesta sugestão de análise, deverá existir também uma análise não unicamente nos meios em si, mas também na componente de loja. Ou seja, há que explorar quais os fatores que poderão condicionar a Compra quando o consumidor já se dirige à loja, seja esta física ou digital e também quais é que estão a intermediar a Decisão de Compra e a Compra.

6. Bibliografia

- Akehurst, G. Armengot, R. e Vivas-Lopez, S. e Palacios D. (2011) “*Ontological Supports of Knowledge: Knowledge creation and analytical knowledge*” Management Decision, Vol. 49 pp. 183-194
- Alwitt F. e Prabhaker R. (1994). “*Identifying who dislikes television advertising: not by demographics alone*” Journal of Advertising Research Vol 34 pp. 17-29
- An D. e Kim H. (2007). “*A first investigation into the cross- cultural perceptions of Internet Advertising: A comparison of Korean and American attitudes*” Journal of International Consumer Marketing, Vol. 20
- Austin, L. e Husted K. (1998). “*Cost-Effectiveness of Television, Radio, and Print Media Programs for Public Mental Health Education*” Psychiatric Services Vol. 49 No.6
- Baraňano, M. (2004). “*Métodos e técnicas de investigação em gestão: Manual de apoio à retaliação dos trabalhos de investigação*”. Lisboa, Edições Sílabo
- Burns, A. e Bush, R. (2006). “*Marketing Research*”. 5ª Edição New Jersey. Prentice Hall
- Bauer, A. e Greyser A. (1968), Advertising in America: The Consumer View. Boston: Harvard University
- Bronner, F. e Neijens P. (2006) “*Audiences experiences of media context and embedded advertising – A comparison of eight media*” International Journal of Marketing Research Vol. 48 Issue 1
- Bruneau, A. (1989). “Advertising” U. S. Small Business Administration, Office of Business Development MT- 11
- Buchhlolz, L. M. e Smith R. (1991). “*The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising*” Journal of Advertising Vol. 1 pp. 4-17

Cardoso, R. (2003). *“Um enquadramento conceptual do planeamento estratégico publicitário”*
– Universidade Fernando Pessoa

Dahlén, M. e Edenius M. (2007). *“When is Advertising, Advertising? Comparing Responses to Non- Traditional and Traditional Advertising Media”* Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 29 , number 1

Davila, R. e Rojas-Mendez, J. (2001). *“Attitude Toward Advertising: Does the 7 Factor Model Work in Chile”*. International Journal of Organization Theory and Behaviour, vol. 4, pp 3-19.

Draper, e Smith, H. (1981). *“Applied regression analysis”* 2ª Edição New York, Wiley

Elliott F. (1937). *“Memory effects from poster, radio and television modes of advertising an exhibit”* Journal of Applied psychology pp.504- 512

Fam, K., Waller, D. e Erdogan B. (2002) *“The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products”* European Journal of Marketing Vol. 38, pp. 537-555

Ferreira, A.M. (2004) *“ SPSS -Manual de Utilização”*. Rio de Janeiro, apostila

Ferreira, C e Cardoso R. (2003). *“Uma abordagem qualitativa e quantitativa sobre a atitude dos estudantes universitários em relação à Publicidade”* Universidade Fernando Pessoa

Friedman, J. e Stuetzle, W. (1981). *“Projection Pursuit Regression”* J. Amer Statistical Association Vol.79 pp. 817-823

Friestad, M. e Wright P. (1994). *“The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts”* Journal of Consumer Research 21 (1), pages 1-31

Fisher B., Austin L. e Jin Y. (2011). *“How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source”* Public Relations Review Vol. 37 pp. 345-353

Gensch H. (1970). *“Media factors: A review Article”* Journal of Marketing Research Vol. VII pp. 216-225

Goldsmith R. e Lafferty B. (2002). “*Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness*” Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy Vol. 12, No 4 pp. 318-328

Grosset L. e Viscolani B. (2008) “*Advertising in a segmented market: comparison of media choices*” Oxford University Press

Hair M., Black D., Andersen E. e Tatham F. (2007). “Análise Multivariada de Dados” Bookman, 5ª Edição pág. 135-160

Hirschman, E. C. e Thompson C. J. (1997). “*Why Media Matter: Toward a Richer Understanding of Consumers' Relationships with Advertising and Mass media*” - *Journal of Advertising*, Volume XXVI, Number 1 Spring

Hill, M. e Hill, A. (2000). “Investigação por Questionário” Lisboa, edições sílabo.

Karson J. McCloy, D. e Bonner P.. (2006): “*An examination of consumers' attitudes and beliefs Towards Web Site Advertising*”: *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Volume 28, number 2

Kraidy M. (2003). “*The Internet as a Mass Communication Medium*” *Journalism and Mass Communication* Vol. II

Kotler, P. e Keller, L. (2006). “*Administração de marketing*” 12. ed., São Paulo, Prentice Hall

Lambin, J. (2000). “*Marketing Estratégico*” 4ª Edição, Portugal McGraw Hill

Li H. e Leckenby J. (2004). “Internet Advertising Formats and Effectiveness” *Internet Advertising: Theory and Research (Advertising and Consumer Psychology)* Chapter 9

Lichtenthal D., Yadav V. e Donthu N. (2004). “*Outdoor Advertising for Business Market*” Institute for the Study of Business Markets. Report 3

Lidgi, S. (1991). “*Communication et Marketing: Les outils d'investigation*” Saint- Germain, Paris

Lutz, R., MacKenzie S. e Belch G. (1983). "Attitude toward advertising the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences" *Advances in Consumer Research* Volume 10, 1983 Pages 532-539

Malhotra, N. (2001). "Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada". 3ª Edição, Porto Alegre, Bookman

Maroco, J. (2007). "Análise Estatística: Com utilização do SPSS", Lisboa, Sílabo Editora

Martinez, L. e Ferreira, A. (2007). *Análise de dados com SPSS* Lisboa, Sílabo Editora

McCracken G. (1989). "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process" *Journal of Consumer Research*, vol. 16

McDaniel, C. e Gates, R. (2003). "Pesquisa de Marketing". São Paulo, Thomson Learning. Malhotra, NK

Mick, D. e Buhl C. (1992), "A Meaning-based Model of Advertising Experiences" *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 317-338

Mick, D. e Politi L. (1989), "Consumers' Interpretations of Advertising Imagery: A Visit to the Hell of Connotation" in *Interpretive Consumer Research*, ed. Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, pages 85-96

Neter, J., Wasserman, W. e Kutner H. (1996). "Applied linear statistical models" 4ª Edição, WCB McGraw-Hill, New York

Olsen, S. (2004). "Revenge of the Pop-ups" CNET News

Pestana, M. e Gageiro, J. (2005). "Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS" 4ª Edição. Lisboa. Edições Sílabo

Petrovici D. e Paliwoda S. (2007). "An empirical examination of public attitudes toward advertising in a transitional economy" *International Journal of Advertising*, Vol. 26, pp. 247-276

- Pollay, R.W. e Mittal B. (1993). *“Here’s the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising”* Journal of Marketing Vol. 57 pp. 99 -114
- Pingol, L. e Miyazaki D. (2005) *“Information source usage and purchase satisfaction”* Journal of Marketing, Vol. 10
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1992). *“Manual de Investigação em Ciências Sociais”* Lisboa, Gradiva
- Rajagopal, D.(2011). *“Impact of radio advertisements on buying behaviour of urban commuters”*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 39 Iss: 7 pp. 480 - 503
- Rye, E. (2004) *“How to start and Operate a Successful Small Business”* Winning The Entrepreneurial Game, Adams
- Sampieri, H., Collado, F. e Baptista L. (1998). *“Metodologia de la Investigación México”*, McGraw Hill Interamericana
- Scafer, T. (2007). *“The Mass Media”*, McGraw Hill Companies capítulo 5 pp 135-154
- Singh R. e Vij S. (2008). *“Public Attitud Toward Advertising: An Empirical Study of Northern India”* Icfai University Press, Vol. 7 pp.49-66
- Smit E. G. e Neijens P.C. (2000). *“Segmentation Based on Affinity for Advertising”*; Journal of Advertising Research pp. 35- 43
- Smit E. G. e Neijens P.C. (2011), *“The March to Reliable Metrics - A Half- century of coming closer to the truth”* Journal of Advertising Research – supplement
- Smith S. A. (1965). *“Criteria for Media Comparisons: A Critique”* Journal of Marketing Research, Vol. II, pp. 364-369
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. e Hogg, M. (2009). *“Consumer Behaviour a European perspective”*. 4ª Edição Prentice Hall.

Taylor R. e Kozup J. C. (2006). “*The Value of Exposures Provided by Outdoor Advertising: A Critique of Outdoor Advertising Visibility Adjustment*” CEO, Magic Media, Inc.

Taylor R., Franke R. e Bang H. (2006). “Use and Effectiveness of Billboards” *Journal of Advertising*, Vol.35, No 4

Tuckwell K. (2009). “*Canadian Advertising in Action*” Eight Edition, Chapter 8 pages 1-27

Viegas, M. (1991). “A Estratégia de Media”. A. S. Gomes (ed.), *Publicidade e Comunicação*, Lisboa, Texto Editora, pp. 73 – 87.

Wirtz, Bernd W. (2011). “*Media and Internet Management*” Gabler

1. Anexos

1.1 Questionário

Estudo sobre a atitude dos consumidores face à publicidade

Pedimos a sua colaboração para fazer parte de uma pesquisa sobre a atitude dos consumidores face à publicidade, no âmbito do Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados estatisticamente e nunca de forma individual. Garantimos, também, o anonimato da sua participação e a confidencialidade da Informação aqui expressa. As suas respostas serão utilizadas unicamente com fins de investigação. Ao responder a este questionário lembre-se que apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas.

Seguidamente, pedimos-lhe que nos dê a sua opinião em relação à publicidade que é apresentada em cada um dos meios de difusão

Serão colocadas as mesmas perguntas para cada um dos diferentes meios de difusão, portanto é muito importante que dê a sua opinião sincera face a cada um dos meios separadamente.

Gostaríamos de saber a sua opinião sobre a publicidade em Imprensa (Jornais e Revistas). Para cada uma das seguintes afirmações selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A publicidade em Imprensa dá-me informação útil sobre novos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade em Imprensa dá-me informação útil acerca de descontos e promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade em Imprensa dá-me informação relevante sobre a forma como os outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os Meios Publicitários:
Percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
consumidores usam o produto					
Em geral, a publicidade em Imprensa é engraçada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, a publicidade em Imprensa é divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade em Imprensa é inconveniente pela falta de conteúdo associada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade em Imprensa é visualmente cansativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade em Imprensa não tem credibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade em Imprensa é repetida com muita frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade em Imprensa é toda igual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, gosto de publicidade em Imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso informação dos anúncios publicitários de Imprensa para me ajudar a tomar decisões de Compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação que vejo na publicidade de Imprensa é útil quando estou a decidir que marca ou produto Comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na Imprensa influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro os produtos e marcas que vejo apresentados na publicidade de Imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro os produtos e marcas que a publicidade de Imprensa me sugere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os Meios Publicitários:
Percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Experimento os produtos e marcas que vejo na publicidade de Imprensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Menos de uma vez por mês	1 vez por mês	1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana	Todos os dias
Com que regularidade lê revistas ou jornais?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considera o meio online um substituto a este meio?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Gostaríamos de saber a sua opinião sobre a publicidade na Internet. Para cada uma das seguintes afirmações selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Publicidade na Internet dá-me informação útil sobre novos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na Internet dá-me informação útil acerca de descontos e promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade na Internet dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, a publicidade na Internet é engraçada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, a publicidade na Internet é divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na Internet aparece em momentos inconvenientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na Internet é muito cansativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os Meios Publicitários:

Percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A publicidade na Internet não tem credibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na Internet é repetida com muita frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na Internet é toda igual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, gosto de publicidade na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso informação dos anúncios publicitários da Internet para me ajudar a tomar decisões de Compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação que vejo na publicidade da Internet é útil quando estou a decidir que marca ou produto Comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na internet influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro os produtos e marcas que vejo apresentados na publicidade da Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro os produtos e marcas que a publicidade na Internet me sugere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimento os produtos e marcas que vejo na publicidade da Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Menos de uma vez por mês	1 vez por mês	1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana	Todos os dias
Com que regularidade consulta a Internet?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gostaríamos de saber a sua opinião sobre a publicidade na Rádio. Para cada uma das seguintes afirmações selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião.

Os Meios Publicitários:
Percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Publicidade no Rádio dá-me informação útil sobre novos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no Rádio dá-me informação útil acerca de descontos e promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade no Rádio dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, a publicidade no Rádio é engraçada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, a publicidade no Rádio é divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no Rádio surge em momentos inconvenientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no Rádio é muito barulhenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no Rádio não tem credibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no Rádio é repetida com muita frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no Rádio é toda igual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, gosto de publicidade no Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso informação dos anúncios publicitários do Rádio para me ajudar a tomar decisões de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação que ouço na publicidade de Rádio é útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no Rádio influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os Meios Publicitários:
Perceção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Procuro os produtos e marcas que ouço apresentados na publicidade do Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro os produtos e marcas que a publicidade do Rádio me sugere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimento os produtos e marcas que ouço na publicidade do Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Menos de uma vez por mês	1 vez por mês	1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana	Todos os dias
Com que regularidade ouve Rádio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dispõe de viatura própria?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se dispõe de viatura própria, ouve Rádio quando se desloca? Se não dispuser de viatura própria, passe para a questão seguinte

- ☐ Sim
- ☐ Não

Gostaríamos de saber a sua opinião sobre a Publicidade no Exterior (painéis publicitários, paragens de autocarro, etc.). Para cada uma das seguintes afirmações selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Publicidade no Exterior dá-me informação útil sobre novos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no Exterior dá-me informação útil acerca de descontos e promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os Meios Publicitários:
Perceção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Publicidade no Exterior dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, a publicidade no Exterior é engraçada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral a publicidade no Exterior é divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no Exterior é inconveniente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no Exterior no Exterior é “poluição visual”	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no Exterior não tem credibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no Exterior é repetida com muita frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no Exterior é toda igual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, gosto de publicidade no Exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso informação dos anúncios publicitários de Exterior para me ajudar a tomar decisões de Compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação que vejo na publicidade no Exterior é útil quando estou a decidir que marca ou produto Comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no Exterior influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro os produtos e marcas que vejo apresentados na publicidade do Exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os Meios Publicitários:

Perceção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Compro os produtos e marcas que a publicidade do Exterior me sugere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimento os produtos e marcas que vejo na publicidade de Exterior	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Menos de uma vez por mês	1 vez por mês	1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana	Todos os dias
Em geral, com que regularidade é confrontado com publicidade no Exterior?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com que regularidade é confrontado com publicidade no Exterior quando viaja de carro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com que regularidade é confrontado com publicidade no Exterior quando viaja em transporte público?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com que regularidade é confrontado com publicidade no Exterior quando anda a pé?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gostaríamos de saber a sua opinião sobre a publicidade na Televisão. Para cada uma das seguintes afirmações seleccione a opção que melhor corresponde à sua opinião.

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Publicidade na Televisão dá-me informação útil sobre novos produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na Televisão dá-me informação útil acerca de descontos e promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os Meios Publicitários:
Percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Publicidade na Televisão dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, a publicidade na Televisão é engraçada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, a publicidade na Televisão é divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na Televisão surge em momentos inconvenientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na Televisão é muito barulhenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na Televisão não tem credibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na Televisão é repetida com muita frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na Televisão é toda igual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, gosto de publicidade na Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso informação dos anúncios publicitários de Televisão para me ajudar a tomar decisões de Compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação que vejo na publicidade de Televisão é útil quando estou a decidir que marca ou produto Comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na Televisão influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo os produtos e marcas que vejo apresentados na publicidade de Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os Meios Publicitários:
Percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Em geral, compro os produtos e marcas que a publicidade de Televisão me sugere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimento os produtos e marcas que vejo na publicidade de Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Possui Televisão em casa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

	Menos de uma vez por mês	1 vez por mês	1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana	Todos os dias
Em geral, com que regularidade vê Televisão?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com que regularidade vê canais em sinal aberto (RTP1, RTP2, SIC, TVI)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com que regularidade vê canais cabo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Finalmente, gostaríamos de conhecer alguns dados sobre si

Qual é a sua idade?

Sexo

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

Os Meios Publicitários:
Perceção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade

	Ensino Primário	Ensino Secundário	Licenciatura	Pós Graduação/Mestrado/Doutoramento
Habilitações académicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Estudante	Desempregado(a)	Empregado(a) por conta própria	Empregado(a) por conta de outrem	Reformado(a)
Atividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Rendimento mensal líquido

- ☐ Inferior a 500€
- ☐ De 501€ a 1000€
- ☐ De 1001€ a 1500€
- ☐ De 1501€ a 2000€
- ☐ Superior a 2001€

Município de Residência

Muito obrigado pela sua colaboração!

1.2 Análise Teórica ao Processo de Pesquisa

Passos	Lidgi 1991	Quivy e Campenhoudt 1992	Sampieri et al 1998	Lambim 2000	Malhotra et al 2003	Burns e Bush 2006
1º	Formulação precisa do problema	Pergunta de partida	Conceção da ideia de investigação	Definição do Problema	Definição do Problema	Estabelecimento da necessidade de pesquisa
2º	Identificação das fontes pertinentes	Exploração	Definição do problema a investigar	Plano de Investigação	Desenvolvimento duma aproximação ao problema	Definição do problema
3º	Elaboração de um plano metodológico	Problemática	Elaboração do marco teórico	Recolha de dados	Desenvolvimento do design de pesquisa	Estabelecimento dos objetivos de pesquisa
4º	Realização	Construção do modelo de análise	Definição do tipo de investigação	Tratamento e Análise de dados	Recolha de dados	Determinação do design de pesquisa
5º	Tratamento e análise de dados	Observação	Criação de hipóteses e perguntas de investigação	Apresentação do relatório de investigação	Preparação da análise dos dados	Identificação dos tipos e fontes de informação
6º	Exploração subsequentes desses mesmos dados	Análise de informação	Seleção do desenho apropriado de investigação	-	Preparação e análise dos resultados	Determinação dos métodos de acesso aos dados
7º	-	Conclusões	Seleção da amostra	-	Apresentação dos resultados	Desenho dos questionários
8º	-	-	Recolha de dados	-	-	Determinação do plano de amostra e do seu tamanho
9º	-	-	Análise de dados	-	-	Recolha de dados
10º	-	-	-	-	-	Analisar os dados
11º						Preparar e apresentar relatório final

TABELA 40: ANÁLISE TEÓRICA DO PROCESSO DE PESQUISA

1.3 Comparação entre médias – detalhe

Para cada dimensão referida previamente procurou-se entender quais são os meios mais relevantes para cada dimensão, desta forma fez-se um teste T de comparação de médias, que tal como referido previamente, este permite verificar se existem diferenças significativas entre as variáveis em causa. Para análise destas diferenças foi elaborado um teste de amostras emparelhadas que resumidamente compara a média de duas ou mais variáveis numa mesma amostra.

Esta análise foi sintetizada e colocada num único gráfico ao longo do texto.

1.3.1 Informação (valor t)

	TV	Imprensa	Rádio	Exterior
Imprensa	2,314**	-	-	-
Rádio	8,245**	6,843**	-	-
Exterior	6,847**	4,855**	-1,155	-
Internet	4,144**	2,396*	-2,249*	-1,524

TABELA 41: TESTE T: INFORMAÇÃO

* <0,05

**<0,01

1.3.2 Entretenimento (valor t)

	TV	Imprensa	Rádio	Exterior
Imprensa	8,369**	-	-	-
Rádio	3,798**	-4,491**	-	-
Exterior	4,142**	-4,685**	0,378	-
Internet	7,485**	-0,319	3,691**	3,407**

TABELA 42: TESTE T: ENTRETENIMENTO

* <0,05

**<0,01

1.3.3 Irritação (valor t)

	TV	Imprensa	Rádio	Exterior
Imprensa	8,662**	-	-	-
Rádio	4,761**	4,093**	-	-
Exterior	12,368**	3,808**	7,363**	-
Internet	-1,796	-8,395**	-5,041**	-12,066**

TABELA 43: TESTE T: IRRITAÇÃO

* <0,05

**<0,01

1.3.4 Afinidade (valor t)

	TV	Imprensa	Rádio	Exterior
Imprensa	-0,665	-	-	-
Rádio	2,393*	3,095**	-	-
Exterior	-,171	0,461	-2,334*	-
Internet	5,521**	6,789**	3,102**	5,258**

TABELA 44: TESTE T: AFINIDADE

* <0,05

**<0,01

1.3.5 Decisão Compra (valor t)

	TV	Imprensa	Rádio	Exterior
Imprensa	,946	-	-	-
Rádio	5,952**	4,738**	-	-
Exterior	5,752**	4,139**	-1,278	-
Internet	4,531**	3,555**	-1,423	-0,396

TABELA 45: TESTE T: DECISÃO DE COMPRA

* <0,05

**<0,01

1.3.6 Compra (valor t)

	TV	IMP	RAD	PE
IMP	3,019**	-	-	-
RAD	5,748**	3,150**	-	-
PE	5,796**	2,169*	-1,172	-
INT	6,275**	3,176**	,069	1,277

TABELA 46: TESTE T: COMPRA

* <0,05

**<0,01